

# PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRICE CONSCIOUSNESS*, *INTERPERSONAL INFLUENCE*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOWROOM MOBIL BEKAS BERKAT MOTOR

William Nigel Wibowo dan Sesilya Kempa

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

*E-mail*: williamnigel21@gmail.com; sesilya.kempa@petra.ac.id

*Abstrak* - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Store Image*, *Price Consciousness*, *Interpersonal Influence*, dan *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* di *Showroom* Mobil Bekas Berkat Motor. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan SmartPLS sebagai alat analisis data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price consciousness* dan *interpersonal influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* di *Showroom* Mobil Bekas Berkat Motor. *Store image* dan *online advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *showroom* mobil bekas Berkat Motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau bahan pertimbangan bagi *showroom* Berkat Motor.

*Kata Kunci* - *Store Image*, *Price Consciousness*, *Interpersonal Influence*, *Online Advertising*, *Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Memasuki era *new normal*, penjualan mobil bekas di Indonesia mulai mengalami peningkatan setelah sebelumnya lesu akibat dampak dari pandemi. *Covid-19* memberikan dampak yang signifikan terhadap menurunnya pasar mobil bekas, salah satu penyebabnya adalah adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah membuat banyak *showroom* mobil bekas harus tutup sementara. Selama masa PSBB banyak orang yang kehilangan pekerjaannya, sehingga rencana untuk membeli mobil bekas pun harus ditunda. Seiring dengan berjalannya era *new normal*, penjualan mobil bekas secara perlahan mulai meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari OLX sebagai media yang memfasilitasi jual beli mobil bekas di Indonesia, jumlah pencari mobil bekas di Indonesia pada akhir tahun 2020 secara perlahan mengalami peningkatan (OLX, 2021).

**Tabel 1.**

**OLX Otobarometer Indonesia September-Desember 2020**

Bulan	Total pencari mobil bekas	Mobil paling diminati
September 2020	348,116 orang	Toyota Avanza; Honda Jazz; Toyota Innova; Daihatsu Xenia; Honda CR-V.
Oktober 2020	1,499,279 orang	Toyota Avanza; Honda Jazz; Daihatsu Xenia; Honda CR-V; Honda Brio.
November 2020	1,565,404 orang	Toyota Avanza; Honda Jazz; Daihatsu Xenia; Toyota Innova; Honda CR-V.
Desember 2020	1,624,853 orang	Toyota Avanza; Honda Jazz; Daihatsu Xenia; Honda CR-V; Toyota Fortuner.

Sumber: OLX (2020)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat kenaikan jumlah pencari mobil bekas di Indonesia mulai bulan September hingga Desember 2020, kenaikan jumlah orang yang mencari mobil bekas menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap mobil bekas masih meningkat meskipun

di tengah masa pandemi. Niat beli (*purchase intention*) adalah suatu ketertarikan seseorang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian tertarik untuk mencoba sebuah produk sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Ibrahim (2016) menunjukkan hasil bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *online advertising*. Setiap *showroom* mobil bekas harus beradaptasi dengan kebiasaan baru di era *new normal* ini, dengan mulai menerapkan sistem transaksi secara *online*, dan juga memilih media *online* sebagai sarana untuk mempromosikan setiap mobil bekas yang dijual. Namun untuk dapat bersaing di pasar jual beli mobil bekas secara *online*, setiap *showroom* mobil bekas harus memiliki *store image* yang baik di masyarakat.

*Store image* merupakan sekumpulan keyakinan ide dan kesan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2000). Penting bagi para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan citra toko yang baik di mata konsumen, sehingga dapat menjadi pembeda antara satu toko dengan yang lain. Bagi sebuah *showroom* mobil bekas, *store image* yang baik merupakan hal yang menjadi kunci bagi kepercayaan konsumen, terlebih lagi ketika dalam situasi dimana kegiatan promosi dan transaksi secara langsung mulai dikurangi dan beralih ke *online*. Karena jika konsumen sudah percaya akan reputasi sebuah *showroom* mobil, maka konsumen tidak akan mengurungkan niatnya untuk membeli mobil bekas di *showroom* tersebut meskipun prosesnya dilakukan secara *online*. Ketika konsumen memiliki niatan untuk membeli mobil bekas, mereka cenderung sadar harga.

Kesadaran harga (*price consciousness*) adalah keputusan pembelian konsumen yang fokus terhadap harga yang rendah (Lichtenstein, 1993). Menurut Konuk (2017) bagi konsumen yang memiliki kesadaran harga, konsumen lebih memprioritaskan harga yang rendah dalam membeli sebuah produk. Selain menilai kualitas mobil, harga yang rendah juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli, umumnya konsumen akan membeli mobil yang sesuai dengan kebutuhan serta *budget* yang dimilikinya.

Dalam menentukan produk mana yang akan dipilih, seseorang biasanya meminta nasihat dari teman atau keluarga terlebih dahulu. Menurut Fung, Jung, Ying, dan Wai (2012) teman dan anggota keluarga memiliki peran penting dalam mempengaruhi atau memberikan saran kepada seseorang dalam membuat keputusan. Perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengaruh dari orang lain disebut sebagai pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) (Kasi, 2017). Bagi konsumen yang memiliki niatan untuk membeli mobil bekas namun kurang memiliki pengalaman dalam hal tersebut, biasanya konsumen akan meminta nasihat dari teman atau anggota keluarga yang sudah lebih berpengalaman dan memiliki pengetahuan lebih luas seputar mobil bekas. Seseorang cenderung lebih yakin dengan produk pilihannya apabila orang lain juga menggunakan produk yang serupa.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *showroom* Berkat Motor sebagai objek penelitian. Berkat Motor adalah *showroom* mobil bekas di Kota Denpasar yang berdiri sejak tahun 2009. Pada awal

berdirinya *showroom* Berkat Motor, ketersediaan mobil bekas yang dijual masih sangat terbatas jumlahnya, proses penyediaan *stock* mobil hanya mencari melalui iklan-iklan yang terpasang di koran harian. Varian merek dan tipe kendaraan pun juga masih sangat terbatas. Seiring dengan berjalannya waktu Berkat Motor pun mengikuti perkembangan dari pasar jual beli mobil bekas di Kota Denpasar. Berkat Motor mulai untuk mensegmentasi jenis mobil yang dijual, pada saat itu Berkat Motor hanya menjual mobil bekas berjenis mobil *pick up*. Semenjak berfokus menjual mobil bekas jenis *pick up*, Berkat Motor semakin dikenal oleh masyarakat di Bali.

Berkat Motor selalu mengedepankan kualitas mobil yang dijual, Berkat Motor ingin agar setiap konsumen bisa merasa puas ketika membeli mobil bekas dari *showroom* Berkat Motor. Setelah dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik sebagai penjual mobil bekas, Berkat Motor mulai memperluas segmentasinya dengan menjual mobil harian dengan tipe seperti *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, *Sport Utility Vehicle (SUV)*, *City Car*, dan *Low Cost Green Car (LCGC)*. Sampai saat ini Berkat Motor sudah membuka satu cabang baru di Denpasar. Mobil-mobil yang tersedia pun sudah lebih banyak dari sebelumnya, dan kini menjual berbagai tipe mobil dari merek-merek mobil ternama di Indonesia.

**Pengembangan Hipotesis**

*Hubungan store image dan purchase intention*

Menurut Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) *store image* adalah bagaimana sebuah toko di definisikan dalam benak konsumen, yang meliputi kualitas fungsional dan atribut psikologis. Sehingga untuk menciptakan niat beli sangat dibutuhkan *store image* yang baik untuk ditanamkan pada memori konsumen agar konsumen selalu ingat terhadap toko tersebut dan produk yang dijual. *Store image* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, toko yang memiliki citra yang baik akan dijadikan tempat prioritas oleh konsumen ketika ingin membeli sebuah produk (Wu *et al.*, 2011).

Penelitian Wu *et al.* (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *store image* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* mempengaruhi secara langsung, dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Watanabe, Torres, dan Alfinito (2019) yang menemukan pengaruh positif antara *store image* dan *purchase intention*.

*H1: Store image berpengaruh terhadap purchase intention*

**Hubungan price consciousness dan purchase intention**

Menurut Lichtenstein (1993) *price consciousness* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang berfokus pada harga rendah (dalam Konuk, 2015). Konsumen yang memiliki kesadaran harga tidak bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk atau dia hanya berpusat pada produk dengan harga rendah. Tingginya *price consciousness* berarti konsumen cenderung mengadopsi taktik pembelian harga rendah (Moore & Carpenter, 2006). Harga murah merupakan salah satu faktor penting yang menarik konsumen untuk membeli produk (Lee, 2008). Lee (2008) menemukan adanya pengaruh langsung secara positif antara *price consciousness* terhadap *purchase intention*.

Campbell (2013) melalui penelitiannya mengenai *purchase intention* berdasarkan perspektif konsumen Hispanik (warga Amerika Latin) menyatakan, ketika warga Hispanik merasakan kelangkaan makanan di toko grosir, hubungan antara *price consciousness* dan *purchase intention* menjadi lebih kuat. Hal ini berlaku untuk Hispanik yang tidak berbelanja di toko grosir besar melainkan di toko grosir yang lebih kecil di mana hambatan ketersediaan produk telah disarankan dalam berbagai kategori produk. Hasil penelitian Campbell (2013) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *price consciousness* terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung dengan penelitian Konuk (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *price consciousness* terhadap *purchase intention*.

*H2: Price consciousness berpengaruh terhadap purchase intention*

**Hubungan interpersonal influence dan purchase intention**

Pengaruh interpersonal terdiri dari dua dimensi yaitu; dimensi informasional dan dimensi normatif. Dimensi informasional diartikan sebagai kecenderungan untuk mempelajari sebuah produk dengan cara mengamati orang lain, dimensi normatif adalah keinginan untuk meningkatkan citra diri melalui penggunaan produk dan merek yang menyesuaikan dengan harapan orang lain (Bearden *et al.*,1989). Hal ini terjadi pada konsumen sebelum berniat membeli sebuah mobil, mereka meminta pendapat rekan atau kerabat dekat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Kowang *et al.*, 2018).

Fung *et al.* (2012) mengatakan bahwa teman dan anggota keluarga memiliki peran penting dalam mempengaruhi atau memberikan saran kepada seseorang dalam membuat keputusan. Informasi mengenai produk yang digabungkan dengan pendapat ahli serta *feedback* positif dari pengguna yang lain akan mendorong niat pembelian yang lebih tinggi (Cohen *et al.*, 2010). Hal ini didukung dengan penelitian Kowang *et al.* (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *purchase intention*. Young *et al.* (2006) juga menemukan bahwa *normative interpersonal influence* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

*H3: Interpersonal influence berpengaruh terhadap purchase intention*

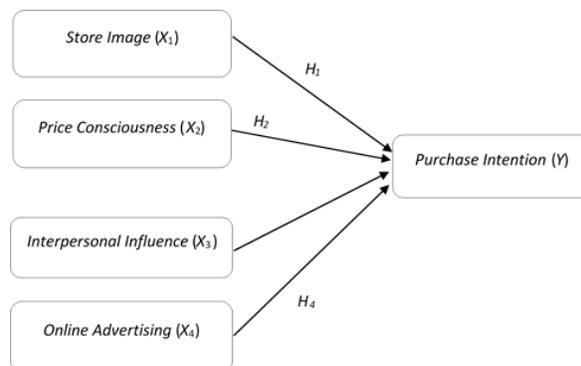
**Hubungan online advertising dan purchase intention**

Komponen-komponen yang terdapat dalam *online advertising* seperti keinformatifan (*Informativeness*), gangguan (*Irritation*), hiburan (*Entertainment*), insentif (*Incentiveness*), dan kredibilitas (*Credibility*) memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Mustafi & Hosain, 2020). Mustafi dan Hosain (2020) melakukan penelitian mengenai peran *online advertising* pada niat membeli *smartphone* di Bangladesh, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap iklan *smartphone* tersebut penting, berguna, menarik, dan berharga maka mereka akan membeli produk tersebut tanpa ragu-ragu. Saat konsumen benar-benar fokus pada iklan *smartphone* mereka lebih memahami dan menikmati pesan dari iklan tersebut. Hasilnya, mereka akan membeli produk tersebut dari outlet mana pun.

Penelitian Mustafi dan Hosain (2020) menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online advertising*. Komponen-komponen yang menjadi bagian dari *online advertising* adalah *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, *incentiveness*, dan *credibility*. Ibrahim (2016) juga menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *online advertising* melalui komponen *informativeness*, *credibility*, dan *entertainment*.

*H4: Online advertising berpengaruh terhadap purchase intention*

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Collins-Dodd dan Lindley (2003); Sinha dan Bartra (1999); Fung *et al.* (2012); Mustafi dan Hosain (2020); Barber, Kuo, Bishop dan Goodman (2012)

METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian**

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2013, p.8) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi atau sampel tertentu yang menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *store image*, *price consciousness*, *interpersonal influence* dan *online advertising* terhadap *purchase intention*.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di pulau Bali yang sudah mengetahui showroom mobil bekas Berkat Motor. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dan teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di pulau Bali dengan rentang usia 21-65 tahun yang sudah memiliki penghasilan, dan mengetahui showroom mobil bekas Berkat Motor. Pemilihan sampel berdasarkan rentang usia tersebut diadaptasi dari usia kerja menurut Badan Pusat Statistik. Sampel penelitian akan berjumlah 150 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket *online*. Dalam hal ini, angket dibagikan kepada responden melalui *google form*. Angket ini akan menggunakan skala *likert* yang mempunyai lima pilihan jawaban dimulai dari satu adalah sangat tidak setuju hingga lima adalah sangat setuju.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu *mean*, analisis tabulasi silang, dan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah salah satu metode SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah yang spesifik terkait data, ukuran sampel yang kecil, data yang hilang dan multikolinearitas berganda (Abdillah & Hartono, 2015). Beberapa keunggulan dari PLS adalah, mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen, hasil tetap kokoh meski terdapat data yang tidak normal dan hilang, dapat digunakan untuk sampel yang kecil, mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen, serta dapat melihat keakuratan indikator dari variabel penelitian yang dilihat dari nilai *outer loading*. Dalam PLS terdapat tiga langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model*, uji *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi *outer model***

**Tabel 2.**  
***Outer Loading***

	Store Image	Price Consciousness	Interpersonal Influence	Online Advertising	Purchase Intention
SI01	0.788				
SI02	0.785				
SI03	0.743				
SI04	0.836				
SI05	0.701				
SI06	0.81				
PC01		0.71			
PC02		0.727			
PC03		0.847			
PC04		0.795			
II01			0.761		
II02			0.86		
II03			0.782		
II04			0.624		
OA01				0.805	
OA02				0.795	
OA03				0.839	
OA04				0.818	
OA05				0.746	
OA06				0.733	
OA07				0.748	
OA08				0.784	
PI01					0.925
PI02					0.915
PI03					0.922

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store image*, *price consciousness*, *interpersonal influence*, *online advertising*, dan *purchase intention* dapat dikatakan *valid* karena memiliki nilai *outer loading* > 0,5 (Hair et al., 2014, p. 618).

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 3.**  
**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store Image</i>	0,606
<i>Price Consciousness</i>	0,596
<i>Interpersonal Influence</i>	0,580
<i>Online Advertising</i>	0,615
<i>Purchase Intention</i>	0,848

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini *valid* secara konvergen (Abdillah & Hartono, 2015, p. 197).

**Cross loading**

**Tabel 4.**  
**Nilai Cross Loading**

	Interpersonal Influence	Online Advertising	Price Consciousness	Purchase Intention	Store Image
II01	0.761	0.517	0.475	0.272	0.4
II02	0.86	0.58	0.51	0.447	0.501
II03	0.782	0.386	0.419	0.257	0.345
II04	0.624	0.27	0.464	0.106	0.228
OA01	0.47	0.805	0.554	0.52	0.597
OA02	0.489	0.795	0.583	0.526	0.596
OA03	0.577	0.839	0.552	0.487	0.665
OA04	0.438	0.818	0.482	0.513	0.577
OA05	0.479	0.746	0.483	0.576	0.625
OA06	0.538	0.733	0.545	0.345	0.519
OA07	0.458	0.748	0.442	0.396	0.538
OA08	0.432	0.784	0.524	0.513	0.545
PC01	0.434	0.571	0.71	0.481	0.535
PC02	0.478	0.472	0.727	0.265	0.425
PC03	0.466	0.494	0.847	0.414	0.442
PC04	0.482	0.477	0.795	0.339	0.428
PI01	0.367	0.573	0.419	0.925	0.603
PI02	0.357	0.562	0.512	0.915	0.616
PI03	0.404	0.604	0.474	0.922	0.643
SI01	0.282	0.576	0.434	0.561	0.788
SI02	0.304	0.545	0.412	0.572	0.785
SI03	0.536	0.527	0.559	0.42	0.743
SI04	0.467	0.589	0.485	0.628	0.836
SI05	0.353	0.592	0.367	0.359	0.701
SI06	0.515	0.679	0.578	0.536	0.81

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai *cross loading* dari setiap indikator yang mengukur masing-masing variabel penelitian telah memenuhi uji validitas diskriminan karena memiliki nilai *loading* (bercetak tebal) lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya.

**Tabel 5.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Store Image	0.870	0.902
Price Consciousness	0.779	0.854
Interpersonal Influence	0.778	0.845
Online Advertising	0.911	0.927
Purchase Intention	0.910	0.944

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan kalau setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Oleh karena itu masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

**Evaluasi inner model**

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji R-Square**

Variabel Penelitian	R-Square (R <sup>2</sup> )
Purchase Intention	0.495

Sumber: Data diolah

Nilai R<sup>2</sup> 0,495 mengindikasikan bahwa model penelitian ini masih tergolong lemah. Nilai *R-square* tergolong lemah karena nilai R<sup>2</sup> berada pada rentang nilai 0,25-0,50 (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai *R-Square* sebesar 0,495 memiliki arti bahwa variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *store image*, *price consciousness*, *interpersonal influence*, dan *online advertising* adalah sebesar 49,5 %, sedangkan sisanya sebesar 50,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian yang diajukan.

**Tabel 7.**  
**Nilai Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value**

	Path Coefficient	T Statistics	P Values
Store Image -> Purchase Intention	0.445	4.081	0.000
Price Consciousness -> Purchase Intention	0.088	1.086	0.278
Interpersonal Influence -> Purchase Intention	-0.035	0.481	0.631
Online Advertising -> Purchase Intention	0.261	2.189	0.029

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat disimpulkan:

1. Nilai *Path coefficient* dari variabel *store image*, *price consciousness*, dan *online advertising* terhadap *purchase intention* adalah positif. Nilai positif mengartikan bahwa pengaruh langsung dari variabel *store image*, *price consciousness*, dan *online advertising* terhadap variabel *purchase intention* berbanding lurus.
2. Nilai *path coefficient* dari variabel *interpersonal influence* terhadap *purchase intention* adalah negatif. Nilai negatif mengartikan bahwa pengaruh variabel *interpersonal influence*

terhadap *purchase intention* berlawanan arah. Apabila nilai *interpersonal influence* meningkat maka *purchase intention* menurun, dan bila nilai *interpersonal influence* menurun maka *purchase intention* akan meningkat.

3. Variabel *store image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* 4,081 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* 0,000 yang memiliki nilai kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* 1,086 yang memiliki nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p value* 0,278 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
5. Variabel *interpersonal influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* 0,481 yang memiliki nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p value* 0,631 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.
6. Variabel *online advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* 2,189 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* 0,029 yang memiliki nilai kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

**Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention**

Hasil analisa data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *T-statistics* sebesar 4,081 yang memiliki nilai > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 yang memiliki nilai < 0,05. Nilai *outer loading* tertinggi dari variabel *store image* adalah indikator dengan kode SI04 sebesar 0,836. Melalui indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa proses transaksi yang cepat dan mudah bagi konsumen sangat mempengaruhi *purchase intention*. Nilai *path coefficient store image dan purchase intention* adalah sebesar 0,445. Ini menunjukkan hubungan antara *store image* dan *purchase intention* adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik *store image* yang dimiliki sebuah toko, maka niat beli konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Wu *et al.*, (2011) dan Watanabe *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *store image* mempengaruhi secara langsung dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Wu *et al.* (2011) mengatakan bahwa meningkatkan *store image* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang pantas, dan mendekorasi toko senyaman mungkin. Peningkatan hal-hal tersebut secara langsung dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Dalam bisnis jual beli mobil dibutuhkan *image* yang baik agar dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap *showroom* tersebut dan mobil-mobil yang dijual, terlebih lagi dalam situasi *new normal* seperti sekarang ini disaat aktifitas mulai berpindah secara *online*. *Image* sebuah *showroom* mobil dinilai dari baik atau buruknya kualitas mobil yang dijual, keberagaman mobil yang dijual, kemudahan dalam melakukan transaksi, suasana tempat yang nyaman, dan yang terpenting kemampuan *showroom* tersebut untuk memberikan harga yang terbaik untuk konsumen.

**Pengaruh Price Consciousness terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention di showroom* Berkat Motor. Hasil ini ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam pengujian hipotesis, ini dibuktikan oleh nilai *T-statistics* 1,086 yang memiliki nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p value* 0,278 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hasil analisis penelitian ini bertolak

belakang dengan hasil penelitian Lee (2008) yang menemukan adanya pengaruh langsung secara positif antara *price consciousness* terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitiannya, Lee (2008) menyatakan bahwa harga murah merupakan salah satu faktor penting yang menarik konsumen untuk membeli produk, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lee (2008). Perbedaan hasil ini disebabkan oleh perbedaan persepsi responden penelitian. Dalam penelitian ini, harga yang murah bukan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil bekas di showroom Berkat Motor. Hal ini dapat dilihat melalui indikator PC02 yang memperoleh nilai *mean* terendah, yaitu hanya sebesar 3,77. Pernyataan dalam poin tersebut adalah “Ketika ingin membeli mobil, saya mencari merek dengan harga termurah yang tersedia saat itu”. Melalui poin tersebut dapat dikatakan bahwa dalam hal membeli mobil, responden tidak berfokus pada harga yang rendah, dan saat responden sudah tidak fokus pada harga rendah maka dapat dikatakan bahwa responden tidak memiliki *price consciousness*.

### **Pengaruh Interpersonal Influence terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interpersonal influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* di showroom Berkat Motor. Hasil ini ditolak karena tidak memenuhi syarat, ini dibuktikan oleh nilai *T-statistics* 0,481 yang memiliki nilai kurang dari 1,96 dan nilai *p value* 0,631 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel *interpersonal influence* masih belum dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan *purchase intention* di showroom Berkat Motor. Nilai *path coefficient* variabel *interpersonal influence* adalah - 0,035. Nilai *path coefficient* menunjukkan hubungan antara variabel *interpersonal influence* dan *purchase intention* adalah negatif, nilai negatif menunjukkan hubungan antara *interpersonal influence* dan *purchase intention* berlawanan arah. Hubungan yang berlawanan arah mengartikan bahwa apabila *interpersonal influence* meningkat maka *purchase intention* akan menurun. Nilai *mean* terendah variabel *interpersonal influence* adalah dari indikator I04 yang hanya sebesar 2,91. Melalui poin tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen jarang memilih model mobil yang sama seperti milik orang yang dikagumi, ini menunjukkan bahwa pengaruh orang lain bukan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal membeli mobil.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kowang *et al.* (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *purchase intention*. Kowang *et al.* (2018) menyatakan bahwa saat konsumen berniat membeli sebuah mobil, mereka meminta pendapat rekan atau kerabat dekat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan pernyataan kowang *et al.* (2018). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa sebanyak 30 % responden dalam penelitian ini tidak menjadikan orang lain sebagai acuan untuk meningkatkan *self image* dengan cara membeli mobil yang sesuai dengan harapan orang lain. Responden cenderung membeli mobil karena keinginan atau kebutuhannya masing-masing bukan atas dasar persetujuan teman atau keluarga, hal ini dibuktikan dengan indikator I03 yang memperoleh *mean* hanya 3,50. Berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan niat membeli mobil bukan atas dasar persetujuan orang lain dan bukan karena pengaruh dari orang lain, maka dapat dikatakan bahwa *interpersonal influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Online Advertising terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* di showroom Berkat Motor. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 2,189 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* sebesar 0,029 yang memiliki nilai kurang dari 0,05. Nilai *outer loading* tertinggi dari *online advertising* adalah indikator dengan kode OA03 sebesar 0,839.

Melalui poin tersebut dapat dikatakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* apabila iklan tersebut dinilai sangat meyakinkan oleh konsumen. Nilai *path coefficient online advertising* adalah sebesar 0,261. Ini menunjukkan hubungan antara *online advertising* dan *purchase intention* adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya *online advertising* maka *purchase intention* juga akan meningkat. Meningkatkan *online advertising* dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi secara lebih lengkap dan relevan seputar barang yang dijual, kemudian iklan dikemas dalam bentuk yang menarik sehingga mampu membuat iklan tersebut terlihat meyakinkan dan dapat dipercaya oleh orang.

Dari hasil penelitian terkait *online advertising* di showroom Berkat Motor, iklan online yang diposting oleh Berkat Motor di website jual beli mobil dan media sosial lainnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli mobil bekas di Berkat Motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan mobil bekas yang diposting oleh Berkat Motor juga telah memberikan informasi secara lengkap, relevan, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) yang menemukan bahwa *online advertising* melalui komponen-komponen seperti *Informativeness*, *Irritation*, *Entertainment*, *Incentiveness*, dan *Credibility* mempengaruhi niat beli konsumen. Mustafi dan Hosain (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen menganggap sebuah iklan secara online itu penting, berguna, menarik, dan berharga maka mereka akan membeli produk tersebut tanpa ragu-ragu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

1. *Store image* mempengaruhi *purchase intention* di showroom mobil bekas Berkat Motor. Dengan kata lain, semakin baik atau meningkatnya *store image* sebuah showroom mobil di dalam benak konsumen maka niat konsumen untuk membeli juga akan meningkat.
2. *Price consciousness* tidak mempengaruhi *purchase intention* di showroom mobil bekas Berkat Motor, sehingga dapat dikatakan bahwa *Price consciousness* bukan faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen di showroom Berkat Motor.
3. *Interpersonal influence* tidak mempengaruhi *purchase intention* di showroom mobil bekas Berkat Motor, sehingga dapat dikatakan bahwa *interpersonal influence* bukan faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen di showroom Berkat Motor.
4. *Online advertising* mempengaruhi *purchase intention* di showroom mobil bekas Berkat Motor. Dengan kata lain, jika sebuah iklan online mampu memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan dapat dipercaya maka niat konsumen untuk membeli akan meningkat.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk showroom mobil bekas Berkat Motor diharapkan dapat meningkatkan lagi iklan jual beli mobil bekas di media *online* menjadi iklan yang lebih informatif, lebih relevan, lebih menarik perhatian, dan mampu meyakinkan konsumen. Melalui iklan *online* akan ada lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan showroom Berkat motor dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli mobil bekas di Berkat Motor.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Showroom mobil bekas Berkat Motor sudah memiliki *store image* yang baik di masyarakat, hal ini harus terus dipertahankan agar Berkat Motor bisa menjadi pembeda diantara para pesaing bisnisnya.
3. Berkat Motor dapat meningkatkan *store image* dengan memperbanyak jumlah mobil bekas yang dijual, memastikan bahwa setiap mobil-mobil yang dijual berada dalam kondisi yang

sangat baik, menetapkan harga jual yang lebih terjangkau, mempermudah proses transaksi, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan *showroom*.

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *purchase intention* masih memiliki pengaruh yang lebih banyak dari variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* seperti *perceived quality*, *perceived security*, *customer engagement*, dan *trust*.
5. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti dengan topik serupa diharapkan dapat mencari lebih banyak responden untuk dapat memperkuat hasil penelitian untuk menjadi lebih baik dan terukur.

#### DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi, 2015.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473–481.
- Campbell, J. (2013). Antecedents to purchase intentions for hispanic consumers: A “local” perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 440–455.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.
- Fung, A. N. W., Jung, G. L. W., Ying, K. K. & Wai, M. C. K. (2012). *Factors that Affect the Purchasing Decision of Cars among Generation Y Females*. Bachelor Degree. Universiti Tunku Abdul Rahman, Sungai Long.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Education Limited, 2014.
- Ibrahim, S. B. (2016). The impact of online advertising on tunisian consumers’ purchase intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*.
- Kasi, K. (2017). Interpersonal influence and consumer Behavior. *Consumer Behavior*. Retrieved from <http://marketingmixx.com/consumer-behavior-2/89-interpersonal-influence-and-consumer-behavior.html>.
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 15E*, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors affecting car purchase intention among undergraduates in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8).
- Lee, C. H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Management Review*, 27(3), 113–117.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G., (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234–245.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410.
- OLX. (2020). *OTOBAROMETER*. Retrieved from OLX News: <https://news.olx.co.id/insight>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A-skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sinha, I., Batra, R., 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing* 16 (3), 237–251.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi, 2013.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta, 2013.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Young, L. M., Kyung, K. Y., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2006). Factors affecting Mexican college students’ purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*.