

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *INTENTION TO BUY PRODUCT* PADA APLIKASI BELANJA ONLINE

Farley Dharmawan¹; Erna Sofriana Imaningsih²

¹) *Korespondensi: Dharmawanfarley07@gmail.com, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

²) *Erna.sofriana@mercubuana.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

Article Info:

Keywords:

Brand Image

Promotion

Electronic Word of Mouth

Intention to Buy Product

Shopee.co.id application

Article History:

Received : 2020-08-21

Revised : 2020-09-19

Accepted : 2020-10-14

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>

ABSTRACT

The research aims to identify the influence of Brand Image, Promotion and Electronic Word of Mouth on Shopee.co.id application users. The subjects in this study were consumer who used the Shopee.co.id application in buy product. The sample used in this study was 150 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Brand Image has a significant positive effect on the Intention to Buy Product. Promotion have no significant effect on the Intention to Buy Product and Electronic Word of Mouth has a significant positive effect on the Intention to Buy Product.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Promotion* dan *Electric Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product* pada pengguna aplikasi *Shopee.co.id*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee.co.id* dalam membeli suatu produk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Product* dan *Electric Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*.

Kata Kunci : *Brand Image, Promotion, Electric Word of Mouth, Intention to Buy Product, Aplikasi Shopee.co.id*

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi baru, produk baru, pasar baru, dan konsep manajemen baru semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Zaefarian et al., 2017). Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan besar yang luar biasa dalam produksi, pengelolaan sumber daya manusia, penanganan transaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau perusahaan dengan perusahaan lain, pemasaran, dan pastinya dalam persaingan. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciptaan laba yang diperoleh perusahaan – perusahaan yang memasuki tingkat dunia. Hanya perusahaan – perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunia

yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan suatu produk yang bermutu dan *cost effective*. Menurut Kotler dan Keller (2015) persaingan yang dilakukan antar perusahaan atau bisnis lainnya adalah persaingan baru bukanlah antara apa yang akan diproduksi oleh perusahaan, melainkan apa yang ditambah atau di inovasi dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, dan hal-hal lain yang mempunyai *value* bagi konsumen. Perkembangan yang sangat luar biasa dari pemanfaatan teknologi informasi yang kini telah membuka mata dunia akan sebuah perubahan dunia baru, *market place* baru, interaksi baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia telah mengubah pola interaksi masyarakat dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang modern dimana semua manusia menggunakan peralatan yang diperanggih dengan kemampuan teknologi yang maju ini dalam kehidupan sehari-harinya.

Pengguna internet terus mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang luar biasa di setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet, hal tersebut juga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan bisnis berskala besar maupun kecil dan juga usaha – usaha bisnis lainnya yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya penggunaan internet disetiap tahunnya akan mendorong perusahaan atau bisnis *online* untuk terus tumbuh berkembang, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini tentunya membuat perusahaan – perusahaan bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif, memiliki keunggulan kompetitif, dapat bersikap dan bertindak secara tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak secara dinamis serta penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2016). Persaingan yang dilakukan antar perusahaan atau bisnis lainnya adalah persaingan baru bukanlah antara apa yang akan diproduksi oleh perusahaan, melainkan apa yang ditambah atau di inovasikan dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, dan hal-hal lainnya yang mempunyai nilai (*value*) bagi konsumen.

Menurut senior *forecasting analyst eMarketer*, Monica Peart, pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan di berbagai negara berkembang seperti di Indonesia dipengaruhi oleh semakin murah nya perangkat dan koneksi *mobile broadband* yang kini ada di pasaran. Dari data diatas telah diketahui bahwa negara Indonesia menduduki peringkat ke enam dengan negara pengguna internet terbanyak di dunia, dan khusus pada tahun 2018 negara Indonesia menduduki peringkat ke lima yang mengalahkan negara Jepang dengan jumlah seratus dua puluh tiga juta penduduk. Jumlah tersebut dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 46,8%.

Dilihat dari sumber yang dikemukakan Jakartawebs.com, pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang membantu mendorong bisnis *online* atau *E-Commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 – 2020 dan akan terus meningkat. Oleh karena itu bisnis *E-Commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan pemiliknya mendapatkan penghasilan yang cukup besar dibanding dengan menunggu

penghasilan dari outletnya yang dijual secara *offline*. Berdasarkan data riset dari *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada 2016 lalu sudah mencapai US\$ 651,7 juta atau sekitar Rp 8,7 triliun. Jumlah ini akan diperkirakan akan terus naik seiring perkembangan ekonomi nasional dan tren perubahan gaya hidup *online*. Dalam kalkulasi IDC, pasar *E-Commerce* di Indonesia pada 2020 akan bisa mencapai US\$ 1,8 miliar atau lebih dari Rp 20 triliun.

Perkembangan dunia teknologi yang memusat kedalam dunia bisnis ini menarik banyak minat konsumen untuk membeli suatu produk secara *online*. *E-Commerce* atau toko *online* yang saat ini sedang melakukan pergencaran untuk *branding* ialah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* yang dapat dikatakan baru terjun ke dalam dunia bisnis *online*. Aplikasi yang baru *launching* pada tahun 2015 sampai sekarang ini sudah kerap terkenal dan sudah menarik hampir seluruh konsumen di Indonesia dari para pesaingnya untuk membeli suatu produk. Dari data dan informasi yang diperoleh dari kompasiana.com menyatakan bahwa Shopee telah mengalahkan valuasi dari sebuah *E-Commerce* yang sudah lahir terlebih dahulu pada tahun 2010 yaitu Bukalapak yang hanya meraih pada nominal sebesar 13 triliun rupiah. Shopee pun meraih angka yang sangat fantastis, Shopee berhasil meraup 59 triliun rupiah hanya dalam waktu satu semester atau enam bulan di 2018, dicatat bahwa perbulan Shopee mendapatkan nominal sebesar 9.8 triliun rupiah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *E-Commerce* seperti yang dilakukan oleh Eriza (2017) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to buy*. Burhanudin (2017) *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*. Lutfiah dan Dewi (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to buy*. Selain itu, Hamdan & Yuliantini (2020) mengungkapkan bahwa efek *rating review* yang merupakan bagian dari *e-WOM* dapat meningkatkan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul Pengaruh *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap *intention to buy product* pada aplikasi belanja *online* (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee.co.id). Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Intention to Buy Product* di Shopee; 2) Untuk menganalisis pengaruh antara *Promotion* terhadap *Intention to Buy Product* di Shopee; dan 3) Untuk menganalisis pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product* di Shopee.

Adapun kontribusi penelitian ini adalah: Kontribusi praktik adalah untuk membantu mengidentifikasi, memberikan masukan dan pertimbangan secara lebih lanjut mengenai *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product* Pada Aplikasi Belanja *Online* bagi perusahaan atau institusi lain yang bergerak dibidang yang sama maupun dibidang yang lainnya. Sedangkan kontribusi teoritis adalah mengharapakan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang layak untuk menambah temuan dan kajian untuk penelitian – penelitian

selanjutnya dan juga dapat memberikan informasi bagi seluruh mahasiswa/i dan kalangan akademis yang ingin mempelajari mengenai *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product* Pada Aplikasi Belanja Online.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, pikiran, perasaan, dan perilaku. Sedangkan Kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Intention to Buy Product

Intention to buy atau minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Durianto et al (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana dari konsumen untuk membeli produk tertentu dan sebelum membeli produk.

Minat Beli didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek. Beberapa pengertian kata minat adalah: a) Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku; b) Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba; c) Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang; dan d) Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Setiaboedhi (2017), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator, meliputi: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan d) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

Brand Image

Definisi *Brand Image* (Citra Merek) menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal suatu merek tertentu, pelanggan akan merespon produk atau jasa yang diproduksi oleh merek tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. *brand image* juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai *brand image* yang baik maka pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut dengan baik.

Biels dalam jurnal Xian et al. (2011), membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu: 1) Citra Perusahaan. Citra perusahaan adalah segala penilaian, asosiasi, serta informasi yang ada pada suatu perusahaan selaku produsen atau pihak yang memproduksi suatu produk yang dipakai oleh konsumen, hal-hal tersebut dapat mengingatkan konsumen antara suatu produk atau jasa dengan perusahaan yang membuatnya. Terdapat beberapa indikator yang mewakili Citra Perusahaan yaitu mudah dikenali dan mudah di ingat oleh konsumen, memiliki reputasi yang baik, dan selalu di ingat; 2) Citra Konsumen. Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai atau konsumen tertentu yang menggunakan barang atau jasa, meliputi golongan konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial konsumen. Sehingga pada citra pemakai, suatu produk atau jasa dari merek tertentu erat kaitannya serta tidak bisa dipisahkan dari golongan konsumen atau pemakai produk atau merek tersebut. Terdapat beberapa indikator yang mewakili dari Citra Konsumen ini antara lain gaya hidup pelanggan, dan status sosial; dan 3) Citra Produk. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang melekat serta dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, serta jaminan bagi konsumen atas kualitas seta kehandalan produk tersebut. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen. Terdapat beberapa indikator yang mewakili Citra Produk diantaranya adalah kualitas produk yang baik, keaslian produk, memiliki produk yang *up to date*, memiliki menu fitur dan aplikasi yang unik.

Promotion

Menurut Hasan (2009), *promotion* (promosi) adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. *Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa

produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan demikian, promosi merupakan suatu tindakan yang mengenalkan berbagai macam hal mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan konsumen dapat memiliki penilaian tersendiri terhadap produk tersebut sebelum mereka melakukan pembelian.

Fitri (2016) menjelaskan terdapat beberapa indikator *promotion* diantaranya: a) Periklanan, yaitu promosi yang berupa iklan disosial media atau televisi, dapat juga kelengkapan serta ketertarikan akan iklan promosi itu sendiri; b) Pemahaman akan promosi yang disajikan; c) *Celebrity endor* yang menarik; d) Promosi Diskon, yaitu sebuah promosi potongan harga suatu produk biasanya diberikan penawaran diskon apabila konsumen membeli banyak barang atau penghabisan stok lama; dan e) Promosi Harga Penjualan, sebuah penempatan harga produk lebih rendah dari harga yang ditawarkan kompetitor pada produk sejenis, hal ini akan menarik perhatian para pelanggan.

Electronic Word of Mouth

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, et al., 2004).

Menurut Yunitasari (2018) terdapat beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi *electronic word of mouth* dalam bisnis *E-Commerce* yaitu: a) Intensitas, yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs, frekuensi interaksi dengan pengguna situs dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs; b) Valensi Opini, yaitu opini konsumen terhadap suatu produk seperti komentar positif dari pengguna situs, dan rekomendasi dari pengguna situs lainnya; dan c) Konten, seperti informasi variasi produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga produk.

E-Commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *E-commerce* adalah salurah online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet.

Kerangka Konseptual

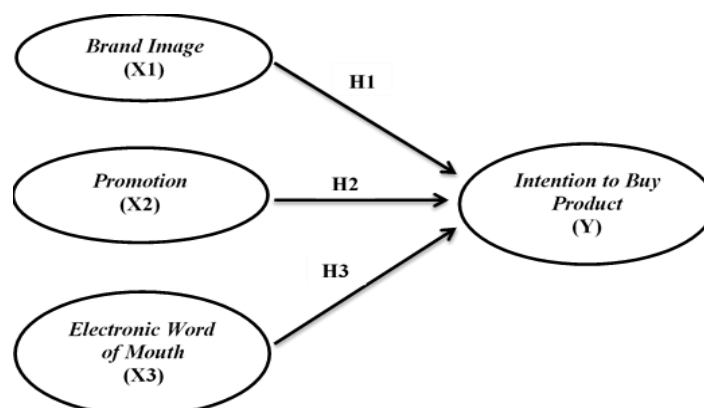
Penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) dengan studi kasus pada konsumen kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Intention*. Dan menurut

Onggusti dan Alfonso (2015) terhadap minat beli konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Surabaya mengenai keterkaitan antara variabel *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Intention to Buy* (Minat Beli) bahwa *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh yang kuat dan tetap menjadi fokus bagi *customer* dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian Kara (2016) dengan studi kasus penjualan pakaian *online shop* elevenia menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswi untuk membeli pakaian di *online shop* elevenia. Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachroddi (2015) yang menyatakan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel minat beli pelanggan ban Achilles *online* terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan.

Menurut penelitian Lutfiah dan Dewi (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk di *online shop* Khayna dan juga *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ini dimanfaatkan sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian dari Eriza (2017) mengenai *intention to buy* pada produk kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen dan dijelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk dari konsumen lain melalui internet dapat mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan hubungan antar variabel kerangka pemikiran maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Intention to Buy Product*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap *Intention to Buy Product*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal, dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Noor (2011), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisioner (angket). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini dimulai pada September 2019 sampai dengan November 2019. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi Shopee.co.id.

Ferdinand (2006) menjelaskan bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga terjadi kesulitan untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah *variable manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, terdapat 30 indikator penelitian sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 30 = 150$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 30 = 300$. Peneliti menargetkan jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
BRAND IMAGE	BI1	0,543	VALID
	BI2	0,593	VALID
	BI3	0,646	VALID
	BI4	0,560	VALID
	BI5	0,700	VALID
	BI6	0,774	VALID
	BI7	0,680	VALID
	BI8	0,633	VALID
	BI9	0,649	VALID
PROMOTION	PR1	0,704	VALID
	PR2	0,659	VALID
	PR3	0,593	VALID
	PR4	0,701	VALID
	PR5	0,703	VALID
	PR6	0,792	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 2
Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Lanjutan)

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	EW1	0,687	VALID
	EW2	0,645	VALID
	EW3	0,765	VALID
	EW4	0,767	VALID
	EW5	0,693	VALID
	EW6	0,792	VALID
	EW7	0,719	VALID
	EW8	0,765	VALID
<i>INTENTION TO BUY</i>	IB1	0,744	VALID
	IB2	0,763	VALID
	IB3	0,807	VALID
	IB4	0,848	VALID
	IB5	0,689	VALID
	IB6	0,792	VALID
	IB7	0,777	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel berada pada nilai diatas 0,50.

Tabel 2
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,556
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,534
<i>Intention to Buy</i>	0,602
<i>Promotion</i>	0,523

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari Tabel 2 hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.50.

Tabel 3
Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intention to Buy</i>	<i>Promotion</i>
<i>Brand Image</i>	0.745			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.688	0.731		
<i>Intention to Buy</i>	0.614	0.751	0.776	
<i>Promotion</i>	0.537	0.695	0.586	0.723

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.861	0.796	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.901	0.875	<i>Reliable</i>
<i>Intention to Buy</i>	0.913	0.889	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	0.845	0.773	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 5.
Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R Square (R ²)
<i>Intention to Buy</i>	0.588

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,588 yang berarti variabilitas *Intention to Buy* yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 58,8% dan sisanya (100 – 58,8) 41,2% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software PLS 3.0. Adapun dasar pengambilan hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *t-table* dengan *t*-hitung pada α 0,05 (5%) = 1,96. Jika *t-table* kurang dari α 1,96 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak, dan sebaliknya jika *t-table* > 1,96 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STD EV)	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Intention to Buy</i>	0.174	0.174	0.073	2.393	0.017
<i>Electronic Word of Mouth -> Intention to Buy</i>	0.559	0.561	0.087	6.445	0
<i>Promotion -> Intention to Buy</i>	0.105	0.11	0.091	1.145	0.253

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Buy Product*

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Intention to Buy*. Hal ini ditunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,174 dan nilai T Statistik > T tabel (2,393 > 1,96) dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima, artinya *Brand Image* terbukti mempengaruhi *Intention to Buy Product*.

Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Eriza (2017) dengan studi kasus pada konsumen kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Intention* yang menjelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap citra nilai kualitas dan manfaat suatu produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Intention to Buy Product*

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Product*, nilai *Original Sample* sebesar 0,105 dan nilai T Statistik < T tabel (1,145 < 1,96) dan hipotesis kedua dalam hal ini ditolak, artinya *Promotion* tidak terbukti mempengaruhi *Intention to Buy*.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel minat beli pelanggan terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan dalam membeli barang ban bermerk Achilles di *online shop*. Jadi dapat dikatakan

terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat membeli dalam *online shop* secara signifikan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product*

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product* karena nilai *Original Sample* sebesar 0,559 dan nilai T Statistik > T tabel ($6,445 > 1,96$) dan hipotesis ketiga dalam hal ini diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* terbukti mempengaruhi *Intention to Buy Product*.

Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Lutfiah dan Dewi (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk di *online shop* Khayna dan juga *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ini dimanfaatkan sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy Product* Pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee.co.id*). Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh *Shopee* terhadap setiap individu berdampak pada *intention to buy product*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *Brand Image* yang dimiliki *Shopee* maka akan turut meningkatkan *intention to buy product* konsumen pada aplikasi *Shopee*.
2. *Promotion* terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh *Shopee* tidak atau belum berpengaruh terhadap *intention to buy product* oleh konsumen. Kemungkinan mereka menganggap promosi kurang menjamin mereka membeli suatu barang pada aplikasi *online* dengan baik dikarenakan banyaknya hal yang terbilang riskan ketika bertransaksi via *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *promotion* belum dapat terbilang pasti mempengaruhi *intention to buy product in online shop application* dan juga terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Hal ini menunjukkan bahwa pembicaraan atau diskusi serta review dari mantan konsumen yang baik terhadap produk-produk yang pernah dibelinya akan berdampak tinggi terhadap minat beli produk tersebut oleh konsumen baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak diskusi atau penilaian konsumen

terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga minat beli para konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa masukan kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini pada masa mendatang. Beberapa masukan ini diantaranya adalah:

Saran untuk Perusahaan: a) Pada variabel *Brand Image*, berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan Shopee agar dapat selalu mempertahankan reputasi perusahaan serta meningkatkan agar menjadi lebih baik lagi agar dapat selalu teringat perusahaan *e-commerce* yang unggul di benak konsumen dari kompetitor lainnya; b) Pada variabel *Promotion*, berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan Shopee agar dapat memberikan kebijakan promosi lain yang dapat bermanfaat bagi sebagian besar konsumen dan juga dapat membuat ide-ide promosi yang unik dan menarik agar para konsumen merespon promosi tersebut; dan c) Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Buy Product*. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan Shopee agar tetap beroperasi memberikan yang terbaik kepada konsumen terhadap produk-produk yang dijualnya dikarenakan dengan risikonya belanja secara *online*, konsumen harus berfikir dua kali sebelum membeli dikarenakan ketakutan barang tersebut pada *display*-nya terlihat bagus namun ketika barang tersebut dibeli, kualitas serta bentuk fisiknya tidak sesuai ekspektasi. Jadi mereka pertama-tama melihat *review* barang tersebut dan ada yang mendiskusikannya dengan konsumen lain yang pernah membelinya. Jadi perusahaan Shopee dapat menjaga reputasi yang baik terhadap produk-produk yang ditawarkannya, semakin baik reputasi produk yang ditawarkan, semakin baik juga diskusi dari konsumen ke konsumen lain terhadap produk tersebut dan akan meningkatkan minat beli produk pada Shopee.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya, yaitu bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari uji *R-Square* hanya memperoleh 58,8% pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Intention to Buy Product* Pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi kasus pengguna Shopee.co.id), saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contohnya *Perceived Risk*, *Subjective Norms*, *Attitudes*, dan Kenyamanan. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan ditelitinya.

Terlihat pada variabel *Promotion* yang dimana menunjukkan hasil nilai Original Sample sebesar 0,105 dan nilai T Statistik < T tabel ($1,145 < 1,96$) dan hipotesis kedua dalam hal ini ditolak, artinya *Promotion* tidak terbukti mempengaruhi *Intention to Buy*. Maka saran yang dapat disampaikan kepada peneliti terhadap penelitian selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi, dapat ditelusuri lebih dalam lagi mengenai variabel *Promotion* ini terhadap *Intention to Buy* yang dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, M. (2017). Peran *brand equity* dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli, Vol. 6, No. 2.
- Akar, E., & Nasir, V. (2015). *A review of literature on consumers' online purchase intentions*, Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, No. 3, pp.215-233.
- Al-Debei., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping*, Vol. 25 Issue: 5, pp.707-733.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bathar, A., & Muda, M. (2016). *The impact of user – generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing - a conceptual framework*, Fifth International Conference on Marketing and Retailing, Procedia Economics and Finance 37, 337 – 342.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Burhanudin, R. (2017). Pengaruh iklan traveloka di televisi terhadap minat beli konsumen, ISSN: 2355-9357, e-Proceeding of Management. Vol. 4, No. 2, 1453-1459.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, Xueer. (2015). *The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence*, Journal of Business Research.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). *A research of effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumer*, Computers in Human Behavior 49, 597-600.
- Elsheidi, R., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*, Volume 7, No. 5.
- Eriza, N. (2017). Peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat beli (studi pada konsumen kosmetik *e-commerce* di Solo Raya), Vol. IX, No. 1
- Ghozali, I. (2014). *Partial least squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Goosen, K. R., Wolfe, J., & Gold, S. C. (2014). Panel Discussion: Alternative Ways of Using the Internet for Business Simulations to Input Decisions, Process, and Present Financial and Economic Data Output. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference* (Vol. 34).
- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase Behavior : Online Tour Package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420-434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour*. New York: McGrawHill International Edition.
- Herdioko, J., & Widya P. (2017). Analisis pengaruh sikap, desain tampilan, dan citra situs terhadap minat belanja pada situs belanja daring tokopedia di daerah istimewa Yogyakarta, Vol. 31 (I): 48-60.
- Hsu, C.-L, Lin, J.C. (2016). *Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention*. Technol. Forecast. Soc. Change.
- Jie J. Zhang & Wan-Hsiu Sunny Tsai. (2015). *United we shop! Chinese consumers' online group buying*, Journal of International Consumer Marketing, 27:1, 54-68.
- Kara. (2016). Pengaruh promosi penjualan pakaian *online shop* elevenia di bbm grup terhadap minat beli mahasiswa, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ISSN. 2442-6962, Vol. 5, No.1.
- Ketelaar, P., Willemsen, L., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). *The good, the bad, and the expert: How consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product review*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 20, 649-666.
- Kotler dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lien, H., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). *Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*, Asian Pacific Management Review.
- Lim, W. (2015). *The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: some evidence from online group buying*, Journal of Computer Information Systems, 55:4, 81-89.
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S. (2016). *Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention*, Procedia Economics and Finance 35, 401-410.
- Lutfiah, Q., & Dewi, K. (2016). Pengaruh perilaku e-wom terhadap *online purchase intention* pada produk *online shop* Khayna, Vol. 3, No. 2.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F. (2018). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*, Journal Business Research.
- Noor. J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2015). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). *Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales*, Global Business Review, 8(I), 198-209.
- Saleem, Anum; Ellahi, Adiba. (2017). *Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan, Lahore, Vol. 11, Iss. 2, pp. 597-622.
- Sari. H., & Setiaboedhi P. (2017). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pangan organik melalui situs online*, Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 14 No. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: consumer engagement as a mediator*, Asian Journal of Business and Accounting, 10(1).
- XiaoMing ZHOU., Qi Song., Yu-yin LI, Huimin Tan, & Hang Zhou. (2017). *Examining the Influence of Online Retailers' Micro-Blogs on Consumers' Purchase Intention*.
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). *A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance*. Long Range Planning, 50(2), 184-199.