

Siti Nurchasanah

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail : st.nurchasanah99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* jam tangan Casio dengan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang memiliki niat membeli jam tangan Casio secara online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 26 dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Kemudian secara langsung *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya secara tidak langsung *online consumer review* melalui *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. dan yang terakhir secara tidak langsung *online consumer review* melalui *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Online consumer review*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

Abstract

This study aims to determine the effect of online consumer reviews on purchase intention of Casio watches with brand awareness and perceived quality as intervening variables. The population of this research is people in Kebumen Regency who have the intention of buying Casio watches online. The sample in this study were 100 people. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 26 program and Sobel test. The results showed that the online consumer review variable directly had a significant effect on brand awareness, perceived quality, and purchase intention. Then directly brand awareness and perceived quality have a significant effect on purchase intention. Furthermore, online consumer reviews indirectly through brand awareness have no effect on purchase intention. and lastly, online consumer reviews indirectly through perceived quality have an effect on purchase intention.

Keywords: *Online consumer review*, *brand awareness*, *perceived quality*, and *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan berperan membawa perubahan pola hidup masyarakat dunia. Salah satu perubahannya yaitu dalam kegiatan belanja yang semula dilakukan secara tradisional kini berkembang menjadi lebih modern. Perubahan pola hidup tersebut dapat diamati pada kawasan Asia karena hampir seluruh negara bagian Asia memanfaatkan keberadaan internet. Maka tak heran jika kawasan Asia memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia (Putri, 2021). Perubahan ini juga ikut dirasakan Indonesia, dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membawa Indonesia memasuki revolusi industri 4.0 atau disebut dengan era digitalisasi.

Era digitalisasi di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan tren internet dan media sosial serta membawa perubahan dalam kegiatan perekonomian. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Hootsuite per Januari tahun 2021, total penduduk Indonesia tahun ini sebanyak 274,9 juta, meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya, pengguna internet naik 16% menjadi 202,6 juta, dan pengguna aktif media sosial naik

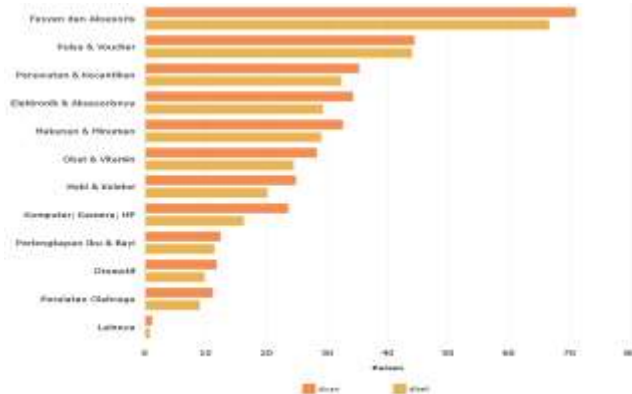
sebesar 6,3% menjadi 170 juta (Kemp, 2021). Kemudian untuk waktu akses internet setiap hari melalui device apapun rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit dan akses media sosial rata-rata selama 3 jam 12 menit. Sedangkan peringkat lima teratas untuk platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Riyanto, 2021).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ikut berdampak pada industri fashion. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman dan terkait dengan trend mode secara up to date, kreativitas dan lifestyle. Masyarakat saat ini sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Berdasarkan data terakhir, dalam catatan Triawan Munaf, ekonomi kreatif, industri fashion merupakan penyumbang kedua terbesar kepada pendapatan domestik bruto (PDB) setelah bisnis kuliner (Noor,2017).

Menurut riset terbaru yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 24-28 Agustus 2021 terhadap 4.590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet, menunjukkan bahwa produk fesyen dan aksesoris

paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja online (Dihni, 2021). Lebih lanjut, sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar I-1
Produk Pilihan saat Belanja Online



Sumber: *Databoks.co.id*, 2021

Dalam dunia *fashion*, aksesoris adalah benda-benda yang dikenakan seseorang sebagai pelengkap. Aksesoris sendiri memiliki berbagai macam bentuk, contohnya adalah perhiasan seperti cincin yang dipakai pada jari tangan, gelang yang di pakai pada bagian tangan atau kaki, anting yang dipakai pada bagian telinga, dan jam tangan yang digunakan pada pergelangan tangan. Hampir setiap orang pasti memiliki jam tangan. Jam tangan adalah alat yang berfungsi sebagai penunjuk waktu yang sangat efisien dan dikenakan di pergelangan tangan sehingga memudahkan orang yang memakainya.

Saat ini sudah banyak *brand* jam tangan yang memiliki kualitas bagus dan mampu bersaing di pasar internasional, salah satunya adalah *brand* jam tangan Casio yang mampu bersaing di pasar Indonesia. Menurut *Top Brand Award*, pada tahun 2018 merek Casio menjadi pemimpin pasar di industri jam tangan khususnya di pasar Indonesia. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia murni pilihan konsumen (*topbrand-award*, 2021).

Tabel I- 1
Top Brand Index Kategori Jam Tangan Tahun 2019-2021

Sumber: *Olah data peneliti*, 2021

Merek Jam Tangan	Top Brand Index		
	2019	2020	2021
Casio	23,0 %	22,7%	18,5%
Swatch	6,5%	7,5%	6,4%
Alba	7,5%	8,4%	10,3%
Swiss Army	6,1%	6,5%	6,1%

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa menurut sumber *Top Brand Award*, Casio selalu menempati peringkat pertama. Casio memiliki tingkat *market share* yang tinggi dari pada kompetitor lainnya. Di Indonesia

sendiri, 3 tahun berturut-turut memiliki persentase yang tinggi yaitu sebesar 23%, 22,7% dan 18,5%. Jam tangan merek Casio merupakan jam tangan yang terkenal dan banyak dipakai oleh anak-anak, remaja, sampai dengan orang dewasa. Casio juga memiliki berbagai macam varian jam tangan antara lain G-Shock, Baby-G, Edifice, Sheen, dan Pro Trek. Meskipun selalu menjadi peringkat pertama tetapi Casio sudah mulai mengalami penurunan pasar. Salah satu faktor penurunannya yaitu semakin banyak kompetitor baru sehingga konsumen beralih ke merek lain, adanya perubahan strategi pemasaran yang lebih modern dengan beralih ke *digital marketing*, dan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pasar lesu. Oleh sebab itu, Casio berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan menjalankan bisnisnya secara online seperti membuka situs *e-commerce* resmi dan *online shop* di beberapa *marketplace* di Indonesia.

Distributor jam tangan Casio di Indonesia meluncurkan situs *e-commerce* resminya pada tahun 2020 yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan penjualan sekaligus memenuhi kebutuhan para penggemar Casio *watch* di seluruh Indonesia. Alvin selaku *Head Casio Division* menyatakan bahwa peluncuran situs *e-commerce* merupakan salah satu senjata yang dilakukan PT Gilang Agung Persada (PT GAP) untuk menjawab tantangan *new normal* yang diakibatkan oleh merebaknya pandemi Covid-19 (*casio-intl*,2020). Dengan adanya hal tersebut, konsumen yang ingin membeli Casio *watch* tidak perlu repot-repot keluar rumah, cukup mengakses situs *shopcasio.fjbl.co.id* di internet dan konsumen juga tidak perlu khawatir dengan barang palsu karena setiap pembelian akan diberikan *smart warranty card*.

Selain itu Casio juga membuka *online store* resmi yang bernama Casio Official Store di beberapa *marketplace* seperti di Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh KIC dan Sirclo, sebanyak 47,6% konsumen lebih memilih penjual dari kategori *official store / mall*, sehingga perilaku tersebut menjadi peluang bagi penjual untuk meningkatkan pendapatannya melalui *marketplace* (Jayani, 2021). Penjualan jam tangan Casio di *marketplace* sendiri tergolong cukup tinggi dan mendapatkan *feedback* yang baik dari para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ulasan dan rating yang diperoleh. Misal, pada *marketplace* Shopee mendapatkan ulasan lebih dari 16 ribu dan mendapatkan rating sebesar 4,9 dari 5. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki memiliki intensi pembelian atau *purchase intention* yang tinggi terhadap produk jam tangan Casio.

Niat beli atau *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mahmoudzadeh, 2014). Menurut Siahaan (2008:206) *purchase intention* merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Sedangkan menurut Assael dalam Suharyono (2016), *purchase intention* adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Adapun niat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, yaitu dimulai dari kesadaran atas pemenuhan kebutuhan suatu produk atau merek,

dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat beli / *purchase intention*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *online consumer review* atau sering disebut dengan ulasan online karena terkait dengan meningkatnya pertumbuhan internet dan media sosial, orang-orang mulai membagikan pendapat mereka tentang produk melalui *online review* (Chakraborty, 2019). Menurut Lee *et al.*, (2017) *Online consumer review* merupakan salah satu bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif konsumen. Bahkan banyak konsumen menganggap *online review* sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan sumber informasi tradisional lainnya (Fang *et al.*, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh O'Neil dan Eisenmann (2017) menemukan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertinggi pada *online review* atau media sosial serta dinilai lebih efektif dari pada saluran informasi lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar di atas, maka dapat dijadikan sebagai bahan acuan penulis untuk melakukan observasi terkait dengan perilaku konsumen dalam berbelanja. Observasi dilakukan pada 38 responden di Kabupaten Kebumen yang memiliki niat beli jam tangan Casio dengan syarat responden tersebut sudah melakukan pencarian informasi terdahulu melalui *online review*. Subjek penelitian dipilih karena masyarakat Kabupaten Kebumen telah menjadi target dalam pemasaran jam tangan Casio. Berikut tabel hasil survei yang telah dilakukan peneliti.

Tabel I- 2

Observasi *purchase intention* Jam Tangan Casio

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan observasi di atas dapat disimpulkan

Pembelian Melalui	Responden	Persentase
Marketplace	24	63%
e-commerce resmi Casio	4	11%
Toko langsung	10	26%
Jumlah	38	100%

bahwa mereka memiliki niat beli / *purchase intention* jam tangan Casio secara online lebih tinggi dari pada yang membeli ke toko secara langsung (*offline*) yaitu sebesar 28 responden. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis memutuskan fokus meneliti pada konsumen online karena memiliki persentase yang tinggi. Mereka juga menyatakan alasannya lebih memilih berbelanja secara online karena pelayanannya lebih mudah, misalnya konsumen dapat memilih berbagai model jam tangan Casio, mudah bertransaksi, banyak promo, lebih hemat waktu, dan mudah untuk mendapatkan informasi produk. Responden juga menyatakan mendapatkan sumber informasi jam tangan Casio dari online review di marketplace, blog, website, dan sosial media.

Namun yang masih menjadi pertanyaan, dengan melihat informasi ulasan dari konsumen sebelumnya, apakah benar-benar mampu menggerakkan *purchase intention* seseorang atau tidak, karena di dalam *online review* tersebut terdapat ulasan positif dan negatif. Tentu hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh sebab itu penulis melanjutkan observasi kembali pada responden yang memiliki niat beli jam tangan Casio secara online yang berjumlah 28 responden untuk mengetahui alasan mereka semakin yakin untuk membeli produk tersebut setelah melakukan pencarian informasi. Berikut alasan yang telah dirangkum pada data tabel dibawah ini.

Hasil Observasi yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

No	Alasan	Jumlah	Persentase	Variabel
1	Casio merupakan merek yang terkenal karena konsumen yang mereview banyak	9	39%	<i>Brand Awareness</i>
2	Jam tangan Casio memiliki kualitas yang bagus dan tidak mengecewakan	15	50%	<i>Perceived Quality</i>
3	Jam tangan Casio memiliki harga yang cukup terjangkau	4	11%	<i>Perceived Price</i>
Jumlah		28	100%	

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mereka tergerak untuk membeli jam tangan Casio karena dipengaruhi oleh sumber informasi secara online berupa *review*. Mereka menyatakan bahwa sumber informasi online yang mereka peroleh melalui ulasan / *review* di beberapa *marketplace*, *e-commerce*, *website*, blog, youtube, Instagram, dan facebook. Alasan mereka tertarik membeli jam tangan Casio karena dipengaruhi oleh *review* yang membahas seputar *brand* tersebut. Dalam observasi tersebut diperoleh tiga variabel teratas yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived price* sehingga mereka tergerak untuk membeli.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek (Aaker, 1991). Menurut Chakraborty (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh parsial antara *online consumer review* dengan *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka dapat memberikan pangsa pasar yang tinggi terhadap sebuah *brand* (Bruhn *et al.*, 2012). Bahkan merek terkenal memiliki potensi niat beli lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Jeng, 2017). Sama seperti konsumen jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Alasan mereka memiliki membeli jam tangan Casio karena setelah mengetahui informasi secara online ternyata banyak konsumen yang memberi *review*. Banyaknya konsumen yang melakukan *review* dapat mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang *aware* atau sadar akan *brand* tersebut. Terlebih lagi banyak yang *review* bahwa kualitas *brand* Casio terbilang sangat bagus dan tidak mengecewakan.

Selanjutnya, *purchase intention* konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen yang terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kualitas merek (Liu *et al.*, 2017b). Menurut Rana *et al.*, (2015) *perceived quality* adalah sejauh mana *brand* dianggap dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui kualitas atau keunggulan suatu produk atau *brand*, dapat dilihat melalui *online review* (Tamimi dan Sebastianelli, 2016). Jika persepsi kualitasnya tinggi dapat mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki fitur yang unggul dan tentunya *brand* tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli *brand* tersebut (Buil *et al.*, 2013). Begitu juga dengan konsumen jam tangan Casio di Kebumen. Mereka akhirnya memutuskan untuk membeli jam tersebut karena terpengaruh oleh banyaknya *review* yang mengatakan bahwa jam tangan Casio memiliki kualitas yang bagus, awet, tidak mudah rusak, dan tentunya tidak mengecewakan.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *perceived price*. Menurut Rangkuti (2004:103), *perceived price* adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pendapat lain juga mengemukakan bahwa *perceived price* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008:345). Jadi dapat dikatakan bahwa ketika seseorang menginginkan produk baik itu barang maupun jasa maka perlu mengorbankan sejumlah nilai / harga yang relatif demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sama seperti pengguna jam tangan Casio, mereka harus mengorbankan sejumlah uang untuk memiliki jam tangan tersebut, mulai dari harga 250 ribu hingga 20 juta lebih di toko online resmi.

Selanjutnya, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *perceived price* adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Lebih lanjut persepsi mengenai harga dapat diukur dengan dua indikator yaitu *attractiveness* dan *fairness*. *Attractiveness* yaitu pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah menarik atau tidak menarik. *Fairness* yaitu pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah wajar atau tidak wajar jika dibandingkan dengan tawaran harga lain. Dalam konteks ini terdapat perbedaan persepsi harga menurut konsumen online yang sudah membeli jam tangan Casio. Ada yang menganggap harganya murah, tinggi atau mahal, dan relatif terjangkau. Dengan demikian jika *perceived price* yang dirasakan wajar ketika belanja di toko online maka dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Faryabi *et al.*, 2012).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Verina *et al.*, (2014) menyatakan bahwa persepsi harga dalam toko online tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention online*. Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah daripada toko offline, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya

berbeda-beda tiap daerah tujuan. Oleh sebab itu pada penelitian ini penulis tidak memasukkan dimensi *perceived price* karena harga jam tangan Casio belum tentu relatif murah atau terjangkau oleh konsumen.

KAJIAN TEORI

Tinjauan Teori

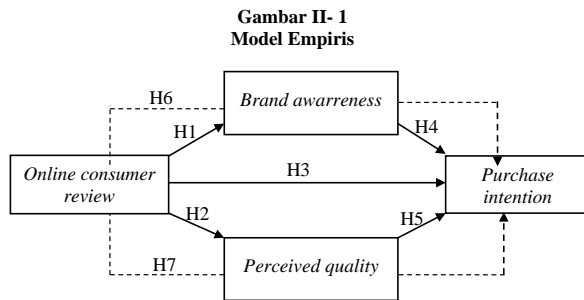
Purchase intention menurut Assael (1998) dalam Suharyono (2016) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat untuk membeli.

Online consumer review merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif konsumen (Lee *et al.*, 2008). Berkat kemajuan teknologi yang sangat cepat membawa perubahan pada proses komunikasi yang awalnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sekarang lebih ke media elektronik atau *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM memiliki fitur dari keluasannya dalam menyebarkan informasi, cepat, informasi dalam jumlah banyak, dapat disimpan, *instant to receive*, dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Henning-Thurau *et al.*, 2004).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek diantara merek lain (Karam dan Sayidan, 2015). Menurut Suciningtyas (2012), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat mengenal merek, dan mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan paling rendah (tidak menyadari merek atau *unaware*) sampai tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind* (Aaker, 2018:91). Jika diurutkan tingkatan tersebut yaitu *unaware*, pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali sebuah merek (*brand recall*), dan puncak kesadaran pikiran (*top of mind awareness*).

Menurut Aaker dalam Durianto (2004), *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Model Empiris



METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu *online consumer review*, sedangkan variabel terikatnya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang memiliki niat beli jam tangan merek Casio. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden memiliki niat beli jam tangan Casio secara online, minimal usia 17 tahun, dan responden sudah mencari informasi terlebih dahulu memliai online review. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan ke responden melalui Google Formulir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *skala likert* modifikasi 4 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS 26 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Online Consumer Review*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
<i>Online Consumer Review</i>	1	0,816	0,197	0,000	Valid
	2	0,898	0,197	0,000	Valid
	3	0,836	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
<i>Brand Awareness</i>	1	0,752	0,197	0,000	Valid
	2	0,812	0,197	0,000	Valid
	3	0,844	0,197	0,000	Valid
	4	0,759	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
<i>Perceived Quality</i>	1	0,763	0,197	0,000	Valid
	2	0,881	0,197	0,000	Valid
	3	0,817	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Ket
<i>Purchase intention</i>	1	0,769	0,197	0,000	Valid
	2	0,828	0,197	0,000	Valid
	3	0,729	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Online consumer review</i>	0,60	0,803	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,60	0,800	Reliabel
<i>Perceived quality</i>	0,60	0,751	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,60	0,665	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butirbutir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r kritis yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Model	collinearity statistics	
	Tollerance	VIF
<i>Online consumer review</i>	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *online consumer review* mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Model	collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online Consumer Review</i>	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: Perceived Quality*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas substruktural 2, dengan variabel bebas yaitu *online consumer review* mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 3

Model	collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online Consumer Review</i>	0,890	1,124
<i>Brand awareness</i>	0,929	1,076
<i>Perceived Quality</i>	0,886	1,128

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas substruktural 3, dengan variabel bebas yaitu *online consumer review*, *brand awareness*, dan *perceived quality* mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.322	.885		2.624	.010
<i>Online Consumer Review</i>	-.061	.082	-.074	-.739	.462

a. *Dependent Variable: Abs_RES*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.140	.730		-.192	.848
<i>Online Consumer Review</i>	.124	.068	.182	1.834	.070

a. *Dependent Variable: Abs_RES2*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.534	.506		5.008	.000
<i>Online Consumer Review</i>	-.068	.042	-.162	-1.607	.111
<i>Brand Awareness</i>	-.009	.027	-.034	-.346	.730
<i>Perceived Quality</i>	-.093	.036	-.265	-2.620	.10

a. *Dependent Variable: Abs_RES3*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi pada ketiga substruktural variabel independen lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data yang diperoleh dan responden pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pengujian data dengan analisis statistik menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* > 0.05 berarti data terdistribusi normal. Jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99247418
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.084
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49345892
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV-16 diatas, terlihat bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96058674
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 3 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t < t$ tabel dan signifikansi $> 0,5$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t > t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut perhitungan t tabel substruktural 1 dalam penelitian ini:

Hasil Uji Parsial (uji t) Substruktural 1

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,654		4,406	0,000
Online Consumer Review	0,153	0,210	2,126	0,036

- a. *Dependent Variable: Brand Awareness*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Parsial Substruktural 2

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,240		4,934	0,000
Online consumer review	0,115	0,297	3,080	0,003

- a. *Dependent Variable: Perceived Quality*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Parsial Substruktural 3

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Beta		
	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,948			5,912	0,000
<i>Online consumer review</i>	0,079	0,223		2,385	0,019
<i>Brand awareness</i>	0,050	0,222		2,429	0,017
<i>Perceived Quality</i>	0,067	0,272		2,907	0,005

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,210 ^a	0,044	0,034	2,003

a. *Predictors: (Constant), Online Consumer Review*
 b. *Dependent Variable: Brand awareness*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,034 artinya sebesar 3,4% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *online consumer review*, sedangkan sisanya sebesar 96,6% (100% – 3,4% = 96,6 %) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,297 ^a	0,088	0,079	1,501

a. *Predictors: (Constant), Online consumer review*
 b. *Dependent Variable: Perceived quality*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,079 artinya sebesar 7,9% variabel *perceived quality* dapat dijelaskan oleh variabel *online consumer review* sedangkan sisanya sebesar 92,1% (100% – 7,9% = 92,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,506 ^a	0,256	0,233	0,975

a. *Predictors: (Constant), Online consumer review, brand awareness, perceived quality*
 b. *Dependent Variable: Purchase intention*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 3 sebesar 0,233 artinya sebesar 23,3% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *online consumer review*, *brand awareness*, dan *perceived*

quality, sedangkan sisanya sebesar 76,7% (100% – 23,3% = 76,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Beta		
	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,654			4,406	0,000
<i>Online Consumer Review</i>	0,153	0,210		2,126	0,036

Review

a. *Predictors: (Constant), Online consumer review*
 b. *Dependent Variable: Brand awareness*

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Beta		
	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,240			4,934	0,000
<i>Online consumer review</i>	0,115	0,297		3,080	0,003

review

a. *Predictors: (Constant), Online consumer review*
 b. *Dependent Variable: Perceived quality*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 3

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Beta		
	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,948			5,912	0,000
<i>Online consumer review</i>	0,079	0,223		2,385	0,019
<i>Brand awareness</i>	0,050	0,222		2,429	0,017
<i>Perceived Quality</i>	0,067	0,272		2,907	0,005

a. *Predictors: (Constant), Online consumer review, brand awareness, perceived quality*
 b. *Dependent Variable: Purchase intention*
 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Perhitungan Pengaruh

Perhitungan pengaruh antara variabel secara langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (direct effect)

Menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *online consumer review* terhadap *brand awareness*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,210$
2. Pengaruh variabel *online consumer review* terhadap *perceived quality*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,297$
3. Pengaruh variabel *online consumer review* terhadap *purchase intention*

- $X_1 \rightarrow Y_3 = 0,223$
- 4. Pengaruh variabel brand awareness terhadap purchase intention
 $Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,222$
- 5. Pengaruh variabel perceived quality terhadap purchase intention
 $Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,272$

b. Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Menghitung pengaruh tidak langsung atau IE (Indirect effect), digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel online consumer review terhadap purchase intention melalui brand awareness

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,210 \times 0,222 = 0,046$$

2. Pengaruh variabel online consumer review terhadap purchase intention melalui perceived quality

$$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,297 \times 0,272 = 0,080$$

c. Pengaruh total (total effect)

1. Pengaruh variabel online consumer review terhadap brand awareness
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,210$

2. Pengaruh variabel online consumer review terhadap perceived quality
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,297$

3. Pengaruh variabel online consumer review terhadap purchase intention
 $X_1 \rightarrow Y_3 = 0,223$

4. Pengaruh variabel brand awareness terhadap purchase intention
 $Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,222$

5. Pengaruh variabel perceived quality terhadap purchase intention
 $Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,272$

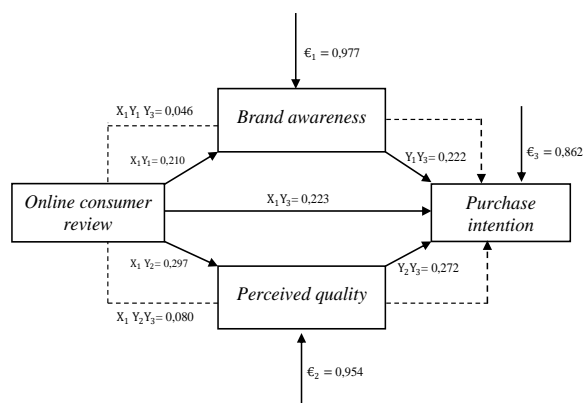
6. Pengaruh variabel online consumer review terhadap purchase intention melalui brand awareness
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,210 + 0,222 = 0,432$

7. Pengaruh variabel online consumer review terhadap purchase intention melalui perceived quality
 $X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,297 + 0,272 = 0,569$

d. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, sebagai berikut:

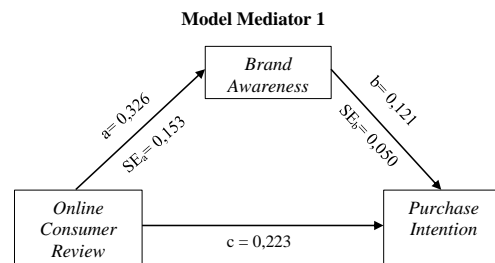
Diagram Jalur



Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *dependent* (Y) dengan variabel *independent* (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2016). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*



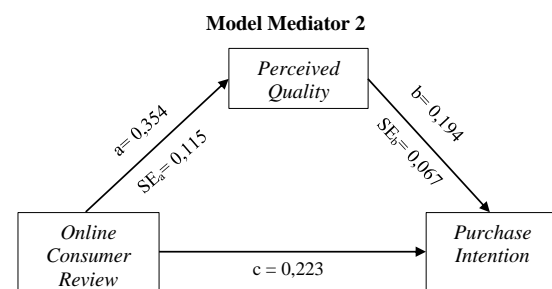
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	p-value
1.59919275	0.02466619	0.10977778

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil pengujian antara online consumer review terhadap purchase intention melalui brand awareness diperoleh nilai test statistic < t tabel yaitu $1,599 < 1,984$ dan p-value > α yaitu $0,10 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak dapat memediasi antara variabel online consumer review dengan purchase intention.

2. Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*



Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	p-value
2.10908841	0.03256194	0.03493695

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil pengujian antara online consumer review terhadap purchase intention melalui perceived quality diperoleh nilai test statistic > t tabel yaitu $2,109 > 1,984$ dan p-value < α yaitu $0,03 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perceived quality dapat memediasi antara variabel online consumer review dengan purchase intention.

Pembahasan

1. Pengaruh *online consumer review* terhadap *brand awareness*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *online consumer review* terhadap *brand awareness* sebesar 0,210 dengan t hitung $2,216 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heni susilowati & Titin Hargyatni (2021) yang menyatakan bahwa secara langsung *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut membuktikan bahwa *online consumer review* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek / *brand awareness* pada konsumen online jam tangan Casio. Melalui sumber *online consumer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, masyarakat jadi tahu informasi tentang karakteristik atau ciri khas dari *brand* jam tangan Casio. Maka dari itu, semakin banyak informasi yang diberikan tentang jam tangan tersebut maka dapat meningkatkan *brand awareness* / kesadaran merek sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut.

2. Pengaruh *online consumer review* terhadap *perceived quality*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *online consumer review* terhadap *perceived quality* sebesar 0,297 dengan t hitung $3,080 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karina Demante dan Bambang M.D. (2019) yang menyatakan bahwa secara langsung *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut membuktikan bahwa *online consumer review* dapat mempengaruhi *perceived quality* pada konsumen online jam tangan Casio. Melalui sumber *online review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, mereka dapat mengetahui kualitas atau keunggulan dari jam tersebut. Jika banyak yang mereview bahwa kualitas jam tangan tersebut baik

maka dapat meningkatkan persepsi kualitas / *perceived quality* sehingga konsumen percaya akan *brand* produk tersebut.

3. Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *online consumer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0,223 dengan t hitung $2,385 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yofina Mulyati & Grace Gasitera (2020) serta Fauzan Maulana & Raeni Dwi Santy (2021) yang menyatakan bahwa secara langsung *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen online jam tangan Casio. Banyak responden yang terdorong atau termotivasi untuk membeli Casio karena setelah melihat *review* dari konsumen sebelumnya, mereka jadi semakin percaya terhadap produk tersebut. Keberadaan *online consumer review* ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi mengenai merek, kualitas produk, harga, pelayanan, dan lain-lain, sehingga semakin banyak informasi mengenai produk tersebut maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk jam tangan Casio. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *online consumer review*, maka niat beli / *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention* sebesar 0,222 dengan t hitung $2,429 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H4 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sururi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Banyak masyarakat yang memilih jam tangan Casio sebagai pilihan yang tepat dari pada jam tangan merek lain karena brand tersebut mudah dikenali oleh masyarakat atau sudah terkenal sejak lama. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat *brand awareness* mereka tentang jam tangan Casio maka semakin tinggi *purchase intention* / niat beli konsumen akan produk tersebut.

5. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *perceived quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,272 dengan $t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_5 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yennisya Viopradina dan Sesilya Kempa (2021), *perceived quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Banyak masyarakat yang menilai bahwa jam tangan Casio memiliki kualitas bagus dan awet. Maka dari itu, tingginya persepsi kualitas tentang jam tangan Casio tersebut sejalan dengan tingginya *purchase intention* / niat beli konsumen akan produk tersebut.

6. Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa $test\ statistic < t_{tabel}$ yaitu $1,599 < 1,984$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,10 > 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_6 ditolak, artinya *online consumer review* secara tidak langsung tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heni Susilowati & Titin Hargyatni (2021) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung variabel *online consumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *online consumer review* tentang jam tangan Casio mampu

meningkatkan *brand awareness*, akan tetapi setelah *brand awareness* itu terbentuk, tidak dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini terjadi karena disaat yang bersamaan, ketika melihat informasi dari *online consumer review*, mereka akan melakukan evaluasi sebagai bahan pertimbangan untuk berniat membeli produk tersebut atau tidak. Maka dari itu, meskipun *online consumer review* dapat meningkatkan *brand awareness*, belum tentu tingkat *brand awareness* mereka tentang jam Casio dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk tersebut.

7. Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa nilai $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $2,109 > 1,984$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,03 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_7 diterima, artinya *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karina Demante dan Bambang M.D. (2019), mereka menyatakan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat, banyak masyarakat yang memiliki niat membeli jam Casio karena mereka memiliki penilaian yang positif terhadap ulasan produk jam Casio. Melalui *review* tersebut mereka merasa bahwa jam Casio memiliki kualitas yang unggul dibanding dengan merek lain tanpa harus mengecek barangnya secara langsung. Maka dari itu dengan adanya *online consumer review* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui *perceived quality* jam tangan Casio.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan data dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki *purchase intention* / niat beli secara online berjenis kelamin perempuan, berusia 22-26 tahun, berstatus pelajar / mahasiswa, dan memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.500.000.
2. *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen.
3. *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen.
4. *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen online jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen.

5. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* jam tangan Casio pada konsumen online di Kabupaten Kebumen.
6. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* jam tangan Casio pada konsumen online di Kabupaten Kebumen.
7. *Online consumer review* melalui *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* jam tangan Casio pada konsumen online di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* secara langsung berpengaruh terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Casio untuk memperhatikan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli. Jika konsumen memberi ulasan yang baik, pihak penjual Casio dapat memberi feedback yang baik juga ke pembeli tersebut dengan memberi rating yang bagus. karena calon konsumen cenderung mempertimbangkan hasil ulasan yang kredibel. Selanjutnya pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan citranya sebagai produsen jam tangan yang bagus kualitasnya serta tetap melakukan inovasai-inovasi baru supaya Casio dapat mempertahankan peringkatnya di pasar penjualan jam tangan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* jam tangan Casio pada konsumen online di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan Casio untuk menanamkan ingatan konsumen dan memastikan Casio sebagai pilihan prioritas mereka ketika ingin membeli jam tangan. Agar *brand awareness* semakin tertanam di benak masyarakat dengan mempertahankan slogan, tagline dan jargon melalui Youtube, endorsement atau memberikan sponsor acara musik, olahraga dan lain-lain. Kemudian perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dengan melakukan inovasi seperti melakukan kolaborasi yang mendukung agar dapat mendongkrak penjualan jam tangan Casio.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *online consumer review* yang dimediasi oleh *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* jam tangan Casio pada konsumen online di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Casio yang menjual secara online untuk membuat promo-promo yang menarik supaya mereka yang sudah mengenal produk Casio semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press. New York: NY.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Cetakan Pertama ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Agnesa, P. (2021, Februari 17). *Tren media sosial dalam kemajuan dunia bisnis di era digitalisasi*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/agnesapatricia/tren-media-sosial-dalam-kemajuan-dunia-bisnis-di-era-digitalisasi-1vBbO2PttqV>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Casio. (2020, Juni 24). *Gebrakan Casio menghadapi era new normal baru*. Dipetik Oktober 18, 2021, dari casio-intl: https://www.casio-intl.com/id/id/news/2020/0702_FJBL/
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online review on purchase intention (The mediating roles of brand equity dimensions). Journal of Research in Interactive*, 13(2), 142-161.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *perceived quality* serta dampaknya pada *purchase intention* (Studi pada pengguna lipstick Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.
- Dihni, V. A. (2021, Oktober 27). *Produk fesyen paling banyak dicari konsumen saat belanja online*. Dipetik November 1, 2021, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). *Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. Tourism Management*, 52, 498-506.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program: IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Iza, N. (2017, Oktober 19). *Kuliner, Kriya dan Fashion, penyumbang terbesar ekonomi kreatif*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker
- Jayani, D. H. (2021, Oktober 27). *Mayoritas konsumen pilih belanja online di toko resmi*. Dipetik November 10, 2021, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/mayoritas-konsumen-pilih-belanja-online-di-toko-resmi>
- Jeng, S. P. (2017). *Increasing customer purchase intention through product return policies: the pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories*. *Journal of Retailing and Consumer*, 39, 182-189.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Rader, & Huang, Penyunt.) New Jersey: Pearson Education.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lee, W.-I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). *Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping*. *Asia pacific management review*, 22(4), 223-229.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017b). *Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations*. *Journal of Research in Interactive*, 11(3), 232-245.
- Mahmoudzadeh, S. M., Bakhshandeh, G., & Ilkhechi, M. S. (2013). *Exploring the effect of brand identity on purchase intention in cell phone market in Iran*. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 1165-1173.
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh ulasan online terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening. *ournal Of Economics, Management, Business, And Accountin*, 1(1), 84-92.
- Mulyati, Y., & Gasitera, G. (2020). Pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening* pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). *An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior*. *Public Relations Review*, 1-15.
- Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). *A classificatory scheme for antecedents of the sources of 'online brand equity*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian digital report 2021*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, Z, S., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (*trust*) dan niat beli (*purchase intention*) serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 56-72.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). *Mediating role of perceived quality between social media trust and. Materials Today: Proceedings*, 1-5.
- Sururi, Rachma, N., & Rahmat, A. (2019). Pengaruh *celebrity endorsement* (Afgan Syahreza) terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk vivo smartphone. *Jurnal Riset Manajemen*, 39-56.
- Susilowati, H., & Hargyatni, T. (2021). *Purchase intention: Can brand awareness mediating online consumer review?* *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 14(2), 162-172.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). *How e-tailing attributes affect perceived quality: the potential impact of customer demographics and online behaviors*. *The TQM Journal*, 28(4), 547-560.
- Top brand index*. (2021). Dipetik Oktober 30, 2021, dari topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Casio
- Tsiotsou, R. H. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase*

intentions. International journal of consumer studies., 30(2), 207-217.

Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh *brand awareness, perceived value, brand personality, organizational association, dan perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online. *AGORA*, 9(1).