

Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce

Di Batam.

Cindy Ng^{✉1}, Suyono Saputra²

Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Pengalaman dalam melakukan pembelian akan menimbulkan brand trust, brand awereness dan brand image dapat mempengaruhi purchase behavior atau perilaku pembelian. Hal tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat terus memberikan pengalaman kepuasan bagi konsumen sehingga menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi business competitor dan profit bagi perusahaan terutama di kota Batam. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, brand awareness, brand experienve, brand trust* terhadap *purchase behavior* pada konsumen *e-commerce* di Batam. Brand experience digunakan sebagai variabel intervening dari variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data diambil dengan kuisioner menggunakan skala likert. Teknik analisis data dengan metode SEM-PLS. Sample pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Batam sejumlah 150 responden. Hasil menunjukkan bahwa *brand image, brand awareness, brand experience, dan brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase behavior*. Kemudian brand image terhadap *purchase behavior* melalui *brand experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust, Purchase Behavior*

Copyright (c) 2022 Cindy Ng

✉ Corresponding author :

Email Address : cindyng049@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi media elektronik untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi, penelitian, dan melakukan bisnis. *Electronic commerce* mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial melalui internet (*E-Commerce*). Kebiasaan pembelian pelanggan internet harus diperhitungkan oleh toko online (Mahkota et al., 2014). Bahkan ketika masyarakat menjadi lebih maju secara teknologi, hal itu dapat menyebabkan peningkatan variasi dan kompleksitas keinginan konsumen. Salah satunya adalah kebutuhan akan *e-commerce*, yaitu praktik berbisnis melalui internet. Dengan demikian, *e-commerce* menghemat waktu dan mengurangi biaya dengan menyediakan konsumen dengan akses cepat ke produk dan layanan yang mereka inginkan dengan cepat.

Konsumen mendapat keuntungan dari pentingnya pengalaman berbelanja karena mereka dapat membedakan antara produk palsu dan nyata. Biasanya, pendekatan pemasaran perusahaan berfokus pada keunggulan fungsional pelanggan, daripada seluruh brand experiencea dengan merek. Penelitian pengalaman pelanggan sebelumnya telah mengungkapkan pergerakan signifikan dari keunggulan merek menuju *brand experience* (C. Huang, 2017). Kebahagiaan pelanggan, loyalitas merek, dan niat membeli semuanya dapat

diprediksi sebagian atau seluruhnya berdasarkan paparan konsumen sebelumnya terhadap brand experience (R. B. Kim & Chao, 2019). Tujuan perusahaan dengan merek terkenal adalah untuk meningkatkan nilai barang bermerek dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Manajemen merek berpusat pada mengidentifikasi dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan (Pappu, R., & Quester, 2016). Persaingan pemasaran digital antar organisasi sedang meningkat seiring dengan kemajuan zaman digital. Agar tetap kompetitif, bisnis harus mampu mengembangkan barang unggulan dan menciptakan brand image di mata pelanggannya. Ketika pelanggan membeli barang merek tertentu, mereka mengingat citranya (Venessa & Arifin, 2017).

Kepercayaan adalah pendorong utama perilaku pembelian karena menciptakan hubungan transaksional yang berharga. Dalam konteks seperti itu, perilaku membeli tidak secara eksklusif dan berfokus pada pembelian sendiri, tetapi dalam posisi internal atau perilaku terhadap merek, namun tidak dapat menunjukkan dasar untuk pemahaman secara lengkap tentang hubungan pelanggan terhadap merek (Alif Fianto et al., 2014). *Brand trust* dapat dianggap sebagai komponen kognitif yang menginduksi respon, yaitu, brand experience (M. S. Kim et al., 2018). Pengambilan keputusan didukung oleh rangsangan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran (barang, harga, lokasi dan promosi), serta rangsangan lain (ekonomi, teknis, hukum dan politik, budaya) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Laoviwat et al., 2014).

Saat proses pembelian sedang berlangsung, pelanggan melakukan tindakan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi potensi pembelian dan layanan (Firmansyah, 2019). Ini sangat berkaitan dengan memastikan bahwa keinginan dan aspirasi semua orang terpenuhi. Banyak hal yang mungkin berdampak pada perilaku semacam ini. Salah satu faktornya adalah *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image*, yang mana dari faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh brand experience atau pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi kesimpulannya, disaat konsumen sudah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian, maka timbul lah *brand trust*, *brand awareness* dan *brand image*, yang mana ini dapat mempengaruhi purchase behavior atau perilaku pembelian. Dari pembahasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul dan model mengenai analisis brand image, brand awareness dan brand trust terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh brand experience yang dimana studi ini dilakukan pada konsumen *e-commerce* di Batam.

Dengan situasi ini, para pelaku *e-commerce* Batam harus memahami pengaruh beberapa elemen terhadap keputusan konsumen Batam untuk berbelanja barang melalui situs *e-commerce*. Perilaku konsumen di situs *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, keterikatan, kepercayaan, dan pengalaman, menurut penelitian yang dilakukan oleh (R. B. Kim & Chao, 2019). Semua faktor terbukti memiliki korelasi positif yang substansial dalam penelitian ini, yang menyebabkan peningkatan pembelian produk atau layanan oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis dan menyajikan data dari hasil data penelitian. Jika dikaitkan dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai jenis penelitian dasar, yaitu penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel yang berhubungan dengan sebab akibat.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk model SEM menggunakan teori sampel yang dipakai Hair et al (2010), yaitu 150 responden yang menggunakan *e-commerce* di Batam. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama berisi pertanyaan umum terkait demografi responden. Untuk mengukur variabel yang diuji, menggunakan pengukuran skala Likert. Pengukuran ini menggunakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dengan menjawab 5 poin pilihan pada setiap pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, sedang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengumpulan data untuk

penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen e-commerce di Kota Batam.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM. Analisis deskriptif digunakan untuk data demografi responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, tingkat pendapatan, dan lain-lain. Untuk menguji hubungan sebab akibat dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara keseluruhan, peneliti menggunakan model persamaan struktural (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Konsumen E-Commerce di Batam. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah perempuan yang memanfaatkan e-commerce. Responden dalam survei ini diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan bulanan, pendidikan terakhir, dan e-commerce yang disukai. Data yang diperoleh terdiri dari 150 responden, dan semua data yang terkumpul memenuhi standar pengujian. Berikut ini adalah rincian demografi responden berdasarkan kategori.

Berdasarkan hasil karakteristik, sejumlah 80 persen responden berusia antara 20 dan 30 tahun, dengan 3,3 persen berusia di atas 37 tahun. Tabel 4.1 juga menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan gaji bulanan mereka. Berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagian besar responden (64 persen) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (41,3 persen) memiliki penghasilan bulanan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000. Kemudian responden mengisi status perkawinannya, dengan status belum menikah menjadi yang paling umum, dengan 133 tanggapan dan tingkat tanggapan 88,7 persen. Kemudian, sebagian besar responden mengunjungi e-commerce Shopee dengan persentase sebesar 66,7%. Kemudian paling sedikit kunjungan pada e-commerce Bukalapak dengan persentase sejumlah 0,7%. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa banyak orang yang memilih *E-commerce Shopee* sebagai *e-commerce* paling banyak dipilih mereka untuk berbelanja online.

Validitas Konvergen

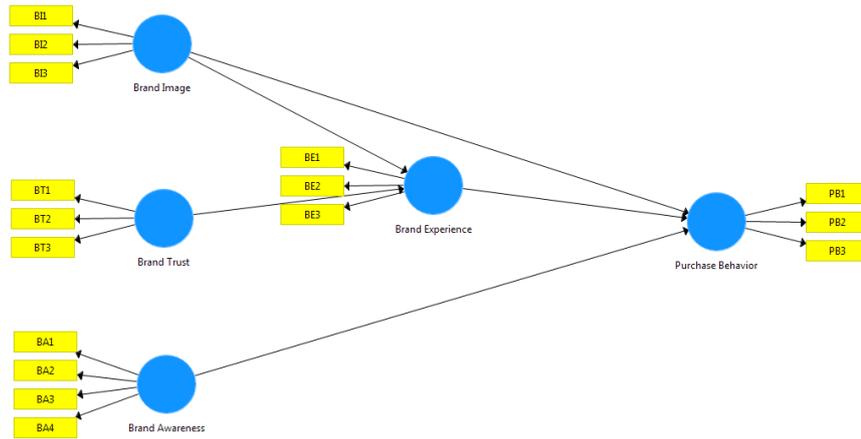
Tabel berikut menunjukkan temuan indeks AVE, keandalan komposit, *R square*, dan *alfa Cronbachs* dalam penyelidikan ini. Nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel juga dapat digunakan untuk menentukan syarat validitas dan reliabilitas. Suatu variabel dikatakan sangat reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel 4.7, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas komposit karena nilainya lebih dari angka yang dipersyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,7 yang sudah memenuhi standar reliabel

Tabel 1 Validitas Konvergen

Item	AVE	Cronbachs Alpha
Brand Awareness (X1)	0,743	0,884
Brand Image (X2)	0,845	0,908
Brand Trust (X3)	0,820	0,891
Brand Experience (Z)	0,812	0,883
Purchase Behavior (Y)	0,813	0,885

Model Evaluation

Evaluasi model evaluasi atau Evaluation model luar (*outer model*) disebut juga sebagai model evaluasi evaluasi dalam penelitian yang digunakan untuk mengembangkan model validitas dan reliabilitas.



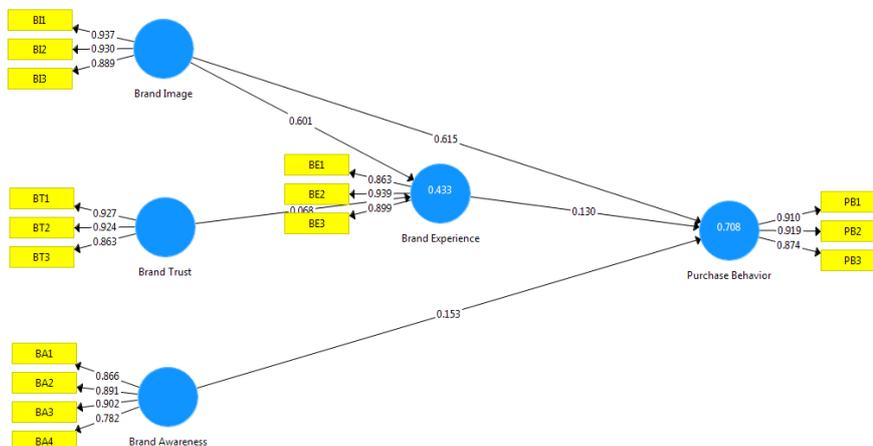
Gambar 1. Evaluasi Model

Nilai Loading Factor Seluruh Kontruk

Berikut hasil dari estimasi ulang terhadap seluruh konstruk *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, *brand experience* dan *purchase behavior*.

Table 2. Nilai Loading Seluruh Kontruk

Kontruk	Kode Item	Loading Factor
Brand Awareness	BA1	0,866
	BA2	0,891
	BA3	0,902
	BA4	0,782
Brand Experience	BE1	0,863
	BE2	0,939
	BE3	0,899
Brand Image	BI1	0,937
	BI2	0,930
	BI3	0,889
Brand Trust	BT1	0,927
	BT2	0,924
	BT3	0,863
Purchase Behavior	PB1	0,910
	PB2	0,919
	PB3	0,874



Gambar 2. Loading Seluruh Kontruk

Berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada tabel, nilai item yang diciptakan oleh kesadaran merek, brand image, brand trust, brand experience, dan perilaku pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena semua variabel bernilai lebih dari 0,7 . Akibatnya, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa semua konstruksi adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator *Composite Reliability* digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini untuk menilai ketergantungan suatu konstruk. Sebagai aturan umum, nilai alpha atau ketergantungan komposit harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,920
<i>Brand Image (X2)</i>	0,942
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,932
<i>Brand Experience (Z)</i>	0,928
<i>Purchase Behavior (Y)</i>	0,929

Nilai *composite reliability* dari semua konstruk berada diatas 0,70, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ke lima konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam uji hipotesis.

R Square

Hasil *Adjusted R-Squares* pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* pada *brand experience* adalah sebesar 0,425. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *purchase behavior* sebesar 42,5%. Kemudian pada nilai *R Square* pada *purchase behavior* adalah sebesar 0,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* berpengaruh terhadap variabel *purchase behavior* sebesar 70,2%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Item	R Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i>	0,425	<i>Large</i>
<i>Purchase Behavior</i>	0,702	<i>Large</i>

Goodness Of Fit Index

Bisa dilihat dari nilai *Q Square*. $Q\ Square > 0$ = Model memiliki relevansi prediktif. Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Item	Q ²
<i>Brand Awareness</i>	0,559
<i>Brand Experience</i>	0,588
<i>Brand Image</i>	0,645
<i>Brand Trust</i>	0,604
<i>Purchase Behavior</i>	0,587

Model Struktural Tanpa Mediasi (Direct Effect)**Table 6. Hasil dari Direct Structural Model**

Variabel	Original Value	T-Statistics
BA → PB	0.153	1.417
BE → PB	0.130	1.810
BI → BE	0.601	4.713
BI → PB	0.615	7.127
BT → BE	0.068	0.576

Pada hasil dari uji model struktural tanpa mediasi (*direct effect*) dapat dilihat bahwa hanya pada hubungan variabel brand image terhadap brand experience ($4,915 > 1,96$) dan brand image terhadap *purchase behaviour* ($7,073 > 1,96$) yang berpengaruh signifikan.

Model Struktural dengan Mediasi (Indirect Effect)**Table 7. Hasil Dari Indirect Structural Model**

Item	Original Value	T-Statistics
BI → BE → PB	0,078	1,824

Hasil pengaruh brand image terhadap *purchase behaviour* dengan brand experience sebagai variabel *intervening* adalah positif namun tidak signifikan. Sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) sebelumnya dari variabel brand image terhadap *purchase behaviour* adalah positif signifikan. Karena adanya perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan tidak langsung, maka brand experience memiliki peran mediasi penuh (*full mediation*) terhadap hubungan antara brand image dengan *purchase behaviour*.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan nilai-p dapat digunakan. Akibatnya, ukuran pengukuran yang diproyeksikan dan kesalahan standar tidak lagi bergantung pada asumsi statistik, tetapi pada pengamatan praktis. Dalam penelitian ini hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1,96 dan atau p-values lebih kecil dari 0,05, dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak, dan sebaliknya. Suatu tautan dianggap signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai P kurang dari 0,05 atau T-statistik lebih dari 1,96. (Rambut et al., 2011). Tabel 8 menunjukkan uji signifikansi antara variabel brand awareness, brand image, brand trust, brand experience dan purchase behavior.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Jalur X → Y / Direct	T-Statistics	Kesimpulan
Brand Image → Purchase Behavior	7.127	H1 = Berpengaruh Signifikan
Brand Trust → Brand Experience	0.576	H2 = Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness → Purchase Behavior	1.417	H3 = Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand Experience → Purchase Behavior	1.810	H4 = Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand Image → Brand Experience	4.713	H5a = Berpengaruh Signifikan

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Jalur X → Y / Direct	T-Statistics	Kesimpulan
Brand Image → Brand Experience → Purchase Behavior	1,824	H5b = Tidak Berpengaruh Signifikan

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari 150 responden dengan menggunakan kuesioner online yang disampaikan melalui *Google Forms*. Data yang diperoleh dan dianalisis untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, variabel intervensi, dan variabel dependen. Berdasarkan temuan analisis data peneliti, peneliti mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. H1: Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistik sebesar 7,127 > 1,96 menunjukkan bahwa temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian dari (RB Kim & Chao, 2019) dan juga konsisten dengan penelitian dari (RB Kim & Chao, 2019). (Alif Fianto dkk., 2014; Chen dkk., 2020; Durrani dkk., 2015; Lin & Chuang, 2018).
2. H2: Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*, dengan nilai t-statistik 0,576 < 1,96 menunjukkan bahwa temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (CC Huang, 2017; Khan & Fatma, 2017; MS Kim dkk., 2018; Lee & Jeong, 2014; Saragih dkk., 2019).
3. H3: Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistik 1,417 < 1,96 menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian dari (Kuang Chi et al., 2009)) dan penelitian dari (Kuang Chi et al., 2009). (Akkucuk & Esmaili, 2016; Karam, 2015; Koca & Koc, 2016; Pramudya et al., 2018).
4. H4: Variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistik sebesar 1,810 < 1,96 menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Hernández et al., 2010; Jiménez-Barreto et al., 2020; Khan & Fatma, 2017; MS Kim et al., 2018; Noor et al., 2017).
5. H5a: Dengan nilai t-statistik sebesar 4,713 > 1,96, variabel *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *brand experience*, menunjukkan bahwa hasil pengujian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Alif Fianto et al., 2014). ; Chen dkk., 2020; Durrani dkk., 2015; RB Kim & Chao, 2019; Lin & Chuang, 2018).
6. H5b: Variabel *brand image* terhadap perilaku pembelian melalui *brand experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,824 < 1,96 menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Alif Fianto et al., 2014; Chen et al., 2020; Durrani et al., 2015; RB Kim & Chao, 2019; Lin & Chuang, 2018).

References :

- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |, 8(2), 305–306.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1-2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Laoviwat, P., Suppaphanya, P., & Yousapronpaiboon, K. (2014). A Study of Demographics Influencing on Consumer Behavior and Attitude towards Brand Equity of Optical Business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(4), 347–350. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.395>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>