

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Febriana Michelle Herianto
6031901084**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE
INTENTION OF FASHION PRODUCTS AT SHOPEE MARKETPLACE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Febriana Michelle Herianto
6031901084

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh:
Febriana Michelle Herianto
6031901084

Bandung, 31 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, CMA., CPM.)

Pembimbing Skripsi,

(H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Febriana Michelle Herianto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Februari 2001
NPM : 6031901084
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*.

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 6 Januari 2023

Pembuatan pernyataan:



(Febriana Michelle Herianto)

ABSTRAK

Penggunaan *internet* telah mengubah rutinitas dan aktivitas sehari-hari secara signifikan bagi sebagian besar penduduk, termasuk perubahan konsumen yang sudah mulai bertransaksi bisnis secara *online* di *marketplace* termasuk Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *fashion* nomor 1 menurut survei yang dilakukan oleh Markplus tahun 2020. Produk *fashion* merupakan produk beresiko tinggi karena tidak dapat dievaluasi secara fisik, maka *online customer review* dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian akan dipertimbangkan dalam mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) di masa mendatang. Hal ini selaras dengan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan kepada 25 responden dengan hasil bahwa *online customer review* sangat penting. Peneliti juga melihat gejala yang terjadi pada beberapa toko yaitu toko yang memiliki *online customer review* sedikit memiliki pendapatan yang sedikit. Begitupun sebaliknya toko yang memiliki *online customer review* banyak, memiliki pendapatan yang banyak juga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara *online customer review* terdiri dari dimensi *Awareness*, *Frequency*, *Comparison*, dan *Effect* terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian terapan yang menggunakan teknik eksplanatif. Teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan metode survei dimana 100 responden diberikan kuesioner dalam bentuk Google Form. Teknik sampelnya yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan kriterianya yaitu orang yang pernah berbelanja produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, ditemukan bahwa persepsi konsumen memiliki interpretasi sangat baik atas dimensi *Awareness*, *Frequency*, *Comparison*, dan *Effect*. Selanjutnya untuk *Purchase Intention* juga memiliki interpretasi yang sangat baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *online customer review* dimensi *Awareness* dan *Effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan kontribusi 54,2%.

Kata kunci: *online customer review*, *purchase intention*, *fashion*, Shopee

ABSTRACT

The use of the internet has changed the daily routines and activities significantly for the majority of the population, including changes in consumers who have started transacting business online in marketplaces including Shopee. Shopee is the number 1 fashion shopping platform according to a survey conducted by Markplus in 2020. Fashion products are high-risk products because they cannot be physically evaluated, so online customer reviews from consumers who have previously made purchases will be considered in influencing purchase intention in the future. This is in line with the results of the preliminary research that was conducted on 25 respondents with the result that online customer reviews are very important. The researcher also looked at the symptoms that occurred in several stores, namely stores that had few online customer reviews and had little income. Vice versa, stores that have a lot of online customer reviews, have a lot of income too.

This research was conducted to determine the correlation between online customer reviews consisting of the dimensions of Awareness, Frequency, Comparison, and Effect on Purchase Intention of fashion products on the Shopee marketplace. This research is quantitative and is applied research that uses explanatory techniques. The data collection technique used a survey method where 100 respondents were given a questionnaire in the form of a Google Form. The sample technique is a purposive sampling technique with the criteria being people who have shopped for fashion products on the Shopee marketplace. The effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) will be analyzed using descriptive analysis and multiple linear analysis with SPSS tools.

Based on the results of data processing using descriptive analysis, it was found that consumer perceptions have a very good interpretation of the Awareness, Frequency, Comparison, and Effect dimensions. Furthermore, for Purchase Intention also has a very good interpretation.

Based on the results of data processing with multiple linear regression analysis, it was found that the online customer review dimensions of Awareness and Effect have a positive and significant impact on purchase intention of fashion products on the Shopee marketplace with a contribution of 54.2%.

Keywords: *online customer review, purchase intention, fashion, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai. Penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion Pada Marketplace Shopee*”**. Skripsi ini penulis tuntaskan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen (S.M), Fakultas Ekonomi, Universitas Katholik Parahyangan. Selama hampir tiga setengah tahun penulis menjalani perkuliahan dengan pembelajaran dan pengalaman baik itu suka maupun duka.

Dalam penulisan Skripsi dilakukan dengan berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari seluruh pihak baik secara langsung dan tidak langsung dalam rangkaian proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya. Penulis ingin mengungkapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Keluarga yaitu kedua orang tua yaitu Jusak Herianto dan Evie Erawati juga koko dan adik, Cornelius David Herianto dan Jovian Vincent Herianto yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sungguh-sungguh dan semoga hal ini dapat membanggakan kedua orang tua.
2. Bapak H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dimulai dari seminar hingga skripsi. Terima kasih atas seluruh waktu, ilmu, dan motivasi yang diberikan selama bimbingan ini berlangsung.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM, selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dosen-Dosen Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis.
5. Sahabat saya yaitu Elvina Putri Santoso dan Helen Priskila yang selalu menemani, selalu memotivasi, memberikan semangat, dan dukungan.
6. Teman seperjuangan saya dari awal kuliah hingga sekarang, yaitu Caroline Velatine, Sharla Raisa, Ray Adriel, Axell Ginola, Jevin Cardanson, Rheinjheaven Vinci Wijaya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan sehingga dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

7. Cristina Chandradinata, Jessica Anatama Nugroho, Felia Levina, Tirsa Sutisna, dan Darmawan sebagai teman yang terus memotivasi dan memberikan inspirasi dalam menyusun skripsi ini.
8. Teman seperjuangan skripsi dalam kelas bimbingan Pak Agus, yaitu Jovita Johana, Theodorus Henry, Rafly Wiraputra, dan Reynaldi Chandra yang telah membantu dan bertukar pikiran mengenai ilmu skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2019 selaku teman seperjuangan dimulai dari sama-sama menjadi mahasiswa baru hingga penyelesaian skripsi dan studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Demikian penyusunan skripsi ini, maaf apabila skripsi ini masih memiliki kekurangan juga ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya dalam bidang keilmuan manajemen.

Bandung, 1 Januari 2022

Febriana Michelle Herianto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Hipotesis Penelitian	18
BAB 2	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. <i>Marketing</i>	19
2.2. <i>Marketing Management</i>	19
2.3. <i>Marketing Mix</i>	19
2.4. <i>Place</i>	20
2.5. <i>E-commerce</i>	21
2.6. <i>Marketplace</i>	22
2.7. <i>Shopee</i>	23
2.8. <i>Fashion</i>	24
2.9. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.10. <i>Online Customer Review</i>	26
2.11. <i>Purchase Intention (Niat Beli)</i>	28
BAB 3	30
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	30
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	30
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.1.2.	Populasi Dan Sampel Penelitian	32
3.1.3.	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.1.4.	Teknik Pengukuran Variabel	39
3.1.5.	Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.1.5.1.	Uji Validitas	41
3.1.5.2.	Uji Reliabilitas	42
3.1.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.1.6.1.	Analisis Deskriptif	44
3.1.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.1.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.2.	Objek Penelitian	51
3.2.1.	Profil Perusahaan (Shopee).....	51
3.2.2.	Unit Analisis	52
3.2.3.	Profil Responden.....	52
BAB 4	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Awareness</i>	57
4.1.2.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Frequency</i>	60
4.1.3.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Comparison</i>	63
4.1.4.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Effect</i>	66
4.1.5.	Analisis <i>Purchase Intention</i> Shopee	70
4.2.	Analisis Kuantitatif.....	78
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.1.1.	Uji Normalitas	78
4.2.1.2.	Uji Multikolinearitas	80
4.2.1.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	81

4.3.1.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	82
4.3.2.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	84
4.3.3.	<i>Excluded Variables</i>	86
4.3.4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.3.5.	Model Regresi Penelitian	88
4.4.	Pembahasan	89
BAB 5	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1.	Kesimpulan.....	91
5.2.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xvii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xxxvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – Jumlah Penduduk Indonesia dan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 – Perbandingan Pendapatan Toko <i>Fashion</i>	9
Tabel 3.1 – Operasionalisasi Variabel X	35
Tabel 3.2 – Operasionalisasi Variabel Y	38
Tabel 3.3 – Uji Validitas	41
Tabel 3.4 – Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.5 – Kategori Nilai Rata – Rata.....	45
Tabel 4.1 – Hasil Rata - Rata Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.2 – Mengetahui <i>Online Customer Review</i> Shopee.....	57
Tabel 4.3 – Menguasai <i>Online Customer Review</i> Shopee	57
Tabel 4.4 – <i>Online Customer Review</i> berisi informasi produk	58
Tabel 4.5 – Menguasai <i>Online Customer Review</i> Shopee	58
Tabel 4.6 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Awareness</i>	59
Tabel 4.7 – Selalu Melihat <i>Online Customer Review</i> saat membeli produk fashion di Shopee	60
Tabel 4.8 – <i>Online Customer Review</i> Sangat Penting Untuk Mendapat Informasi Produk fashion.....	60
Tabel 4.9 – Merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan toko terpercaya	61
Tabel 4.10 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Frequency</i>	62
Tabel 4.11 – Membandingkan Deskripsi Dari Penjual Dengan <i>Review</i> Pembeli .	63
Tabel 4.12 – Membandingkan Foto Dari <i>Review</i> dan Dari Penjual.....	64
Tabel 4.13 – Membandingkan Tiap <i>Review</i>	64
Tabel 4.14 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Comparison</i>	65
Tabel 4.15 – <i>Online Customer Review</i> Memudahkan Berbelanja Produk <i>Fashion</i>	66

Tabel 4.16 – <i>Online Customer Review</i> membantu menentukan pilihan pembelian	66
Tabel 4. 17 – Mendapat manfaat dari <i>Online Customer Review</i>	67
Tabel 4.18 – <i>Online Customer Review</i> negative mengurangi minat pada produk	67
Tabel 4.19 – <i>Online Customer Review</i> negative mengurangi minat pada produk	68
Tabel 4.20 – Banyaknya <i>Online Customer Review</i> positif mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian	68
Tabel 4.21 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Effect</i>	69
Tabel 4.22 – Mengetahui <i>Online Customer Review</i> Shopee.....	70
Tabel 4.23 – Menguasai <i>Online Customer Review</i> Shopee	71
Tabel 4.24 – Memilih Suatu Produk <i>Fashion</i> Jika Memiliki Banyak <i>Online Customer Review</i> yang Positif	71
Tabel 4.25 – Mencari Informasi Produk Jika Menyukai Produk <i>Fashion</i>	72
Tabel 4.26 – Memilih Produk <i>Fashion</i> Jika Memiliki Banyak <i>online customer review</i> yang positif.....	72
Tabel 4.27 – Mengumpulkan Informasi Produk <i>Fashion</i> Sebelum Melakukan Pembelian <i>Online</i> di Shopee Melalui <i>Online Customer Review</i>	73
Tabel 4.28 – Mudah mendapatkan informasi produk <i>fashion</i> di <i>online customer review</i> Shopee	74
Tabel 4.29 – Setelah Membaca Review Positif, memutuskan membeli produk <i>fashion</i>	74
Tabel 4.30 – Tidak Membeli Produk <i>Fashion</i> Jika Tidak Memiliki Review	75
Tabel 4.31 – setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee, akan memberikan <i>review</i>	75
Tabel 4.32 – <i>Review</i> yang akan diberikan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya	76
Tabel 4.33 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.34 – Hasil Kolmogorov-Smirnov.....	80
Tabel 4.35 – Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.36 – Tabel Variables Entered/Removed	82
Tabel 4.37 – Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	83

Tabel 4.38 – Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	85
Tabel 4.39 – <i>Excluded Variables</i>	86
Tabel 4.40 – Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.41 – Hasil Analisis Deskriptif Dan Analisis Linear Berganda	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Toko <i>Online</i> Paling Sering Digunakan dan Kategori Produk yang Dibeli	3
Gambar 1.2 - <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan	4
Gambar 1.3 - Produk yang Paling Sering Dibeli di <i>E-commerce</i>	5
Gambar 1.4 - Fitur <i>Online Customer Review</i> Shopee	7
Gambar 1.5 - Pendapatan Toko <i>Fashion</i>	8
Gambar 1.6 - Pernah Berbelanja Produk <i>Fashion</i>	9
Gambar 1.7 - Suka Melihat <i>Review</i> Sebelum Membeli Produk <i>Fashion</i>	10
Gambar 1.8 - Seberapa Penting <i>Review</i>	10
Gambar 1.9 - Jika Tidak Ada <i>Review</i>	11
Gambar 1.10 - Model Penelitian	17
Gambar 3.1 - Skala Interval	40
Gambar 3.2 - Persentase Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 3.3 - Persentase Usia Responden	53
Gambar 3.4 - Persentase Pekerjaan Responden	54
Gambar 3.5 - Persentase Responden yang Pernah Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Di Shopee	54
Gambar 3.6 - Persentasi Responden Melakukan Transaksi Produk <i>Fashion</i> Di Shopee Dalam Satu Bulan	55
Gambar 4.1 - <i>Review</i> pada <i>online customer review</i>	59
Gambar 4.2 - <i>Like</i> pada <i>online customer review</i>	63
Gambar 4.3 - Histogram.....	79
Gambar 4.4 - P – Plot.....	79
Gambar 4.5 - Uji Heteroskedastisitas.....	81
Gambar 4.6 - Model Regresi Penelitian.....	89
Gambar 5.1 - <i>Online Customer Review</i> yang Tidak Sesuai	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 2 – Rekapitulasi Jawaban Responden.....	xxi
Lampiran 3 – Hasil Pengolahan SPSS	xxxii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini internet berkembang sangat pesat di seluruh negara baik negara maju maupun berkembang termasuk Indonesia. Kehadiran internet telah merubah hampir seluruh kehidupan juga kegiatan sehari-hari masyarakat. Jumlah pengguna merupakan salah satu indikator perkembangan internet di Indonesia. Berkenaan dengan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia diinformasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat tahun 2020.

Tabel 1.1 - Jumlah Penduduk Indonesia dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2018	264.161.000	171.170.000	64,8
2019	266.911.900	196.714.070	73,7
2020	270.203.917	202.350.000	76,8

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Dapat dilihat Tabel 1.1 dapat dilihat banyaknya orang yang menggunakan internet di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya yaitu mulai tahun 2018 sebanyak 171.170.000 jiwa meningkat sebanyak 25.544.070 jiwa pada tahun 2019 menjadi 196.714.070 jiwa, dan meningkat sebanyak 5.635.930 jiwa pada tahun 2020 menjadi 202.350.000 jiwa. Hal ini dibuktikan juga dengan fakta bahwa jumlah persentase penetrasi meningkat dari tahun ke tahunnya. Dimana dapat dilihat bahwa persentase penduduk yang telah memanfaatkan internet dikenal dengan istilah penetrasi internet. Penetrasi internet pada tahun 2019 (73,7%) meningkat sebanyak 8,9% dari tahun 2018 (64,8%) dan pada tahun 2020 (76,8%) meningkat sebanyak 3,1% dari tahun 2019 (73,7%).

Banyaknya pengguna internet membuktikan seberapa jauh kemajuan teknologi dewasa ini yang mengarah pada kebutuhan serba teknologi, di mana orang tidak bisa melakukan aktifitas tanpa perangkat mereka sendiri, terutama dalam aktivitas sehari-hari seperti transaksi jual beli. Menurut Liu dan Tsai dalam Novitasari (2020), perkembangan teknis yang dihasilkan oleh internet telah mengakibatkan peralihan kebiasaan konsumen pada transaksi jual beli. Itu berarti pemakaian internet negara Indonesia mulai terlibat operasi *e-commerce* atau jual beli barang dan jasa melalui elektronik. Untuk melakukan transaksi jual beli dahulu pedagang dan konsumen harus bertatap muka secara langsung, namun sekarang ini kita bisa melakukannya tanpa harus bertemu.

Perubahan yang dimaksud adalah sebuah kebiasaan konsumen yang mulai beralih kebiasaan membelanjanya dari yang membeli produk langsung dari toko *offline* menjadi membeli produk secara *online* di *marketplace*. Pihak *marketplace* menjadi pihak ketiga yang memiliki tugas menyediakan area untuk mempertemukan pedagang dan konsumen di dunia maya. Selain itu, *marketplace* merupakan fasilitas yang digemari konsumen karena mempersiapkan lapisan keamanan ekstra saat bertransaksi, yaitu sistem pembayaran *escrow* atau disebut dengan rekening penampungan. *Marketplace* menjadi pihak ketiga sebagai penerima pembayaran untuk melindungi sampai barang dikirim penjual dan telah sampai kepada tangan pembeli. Disaat pengiriman sudah dilakukan dan pembeli pun sudah meyakini barang sampai, baru dana pembayaran akan diberikan pada pihak penjual.

Di Indonesia, persaingan antar *marketplace* sangat ketat. Saat ini, tiga *marketplace* bersaing agar dapat menjadi yang terbaik yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Markplus mengenai gambaran persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal III-2020 dengan melibatkan 500 responden, berikut adalah kategori produk yang dibeli dalam 3 bulan terakhir di berbagai *marketplace*.

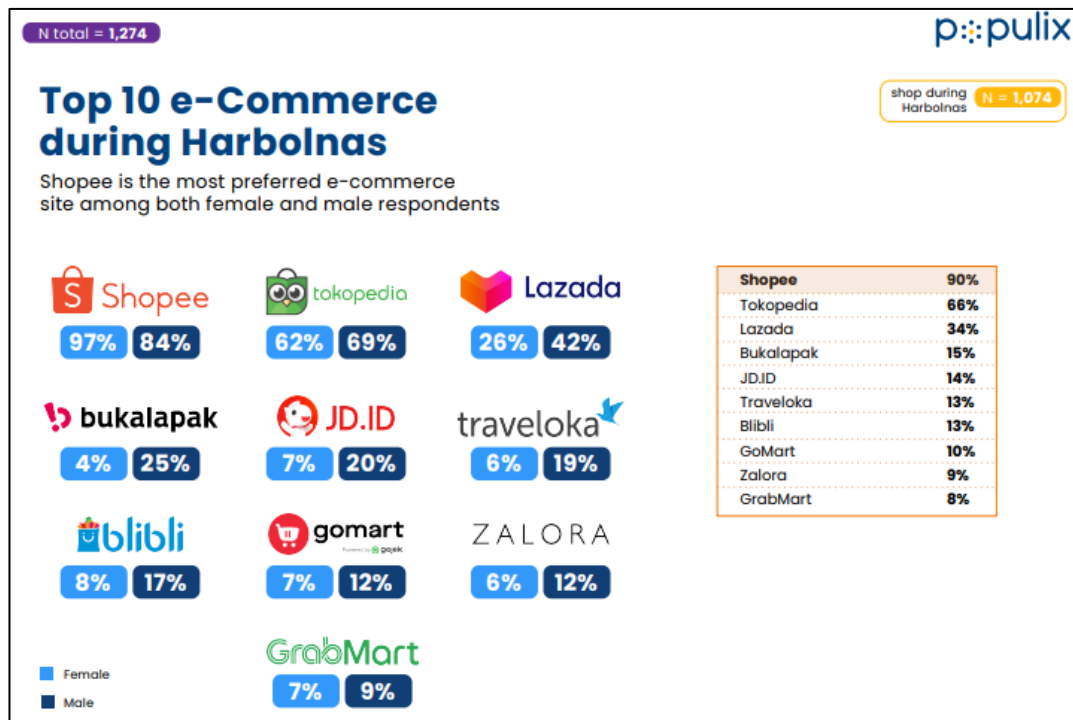
Gambar 1.1 - Toko *Online* Paling Sering Digunakan dan Kategori Produk yang Dibeli



Sumber: MarkPlus.Inc, 2020

Pada Gambar 1.1, berdasarkan survei kepada 500 responden yang dilakukan oleh Markplus.Inc pada tahun tahun 2020 mengenai *marketplace* yang paling populer di masyarakat Indonesia pada kuartal III, sebanyak 61% responden paling sering membeli produk *fashion* atau pakaian dan sebanyak 59% responden melakukan pembelian produk *fashion* atau pakaian tersebut melalui Shopee. Menurut data yang diberikan oleh iprice.com aplikasi Shopee pada *Playstore* dan *AppStore* memperoleh peringkat teratas yang paling banyak *download* dan dipakai oleh orang-orang dalam kategori belanja selama kuartal III tahun 2021.

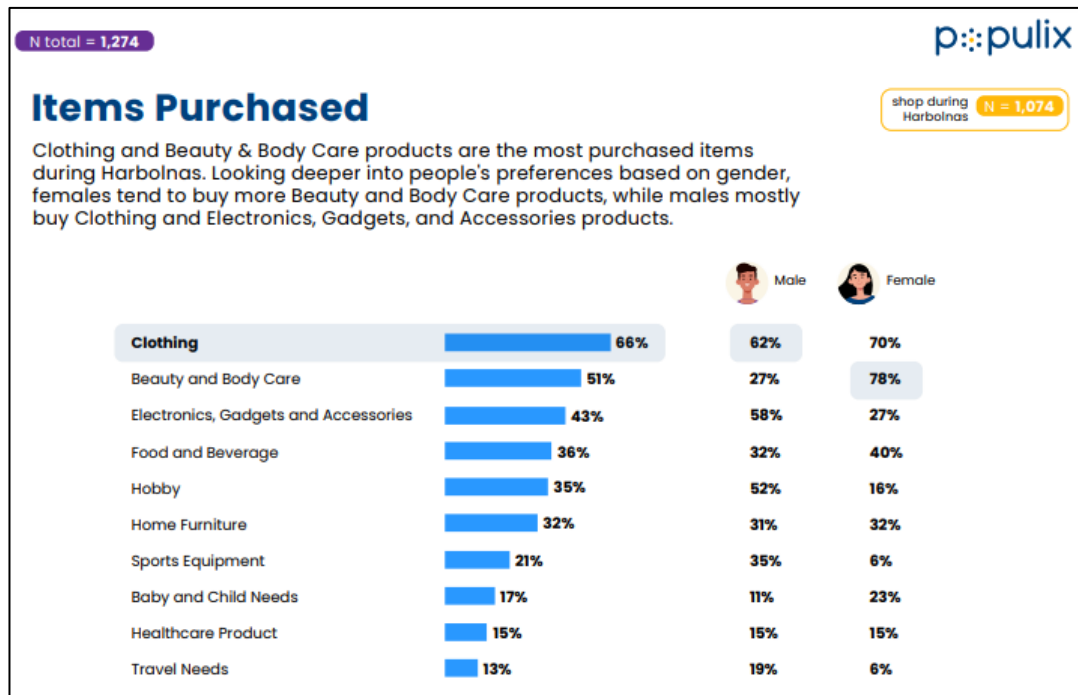
Gambar 1.2 – E-commerce yang Sering Digunakan



Sumber: Populix, 2022

Selain itu berdasarkan Gambar 1.2 yang diambil dari Populix periode Oktober 2022 mengenai Harbolnas Shopping Spree, Shopee memiliki persentase rata-rata hasil survei paling tinggi yaitu sebanyak 90% responden baik laki-laki (97%) dan perempuan (84%) lebih memilih menggunakan Shopee. Bisa disimpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* paling populer dan memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Gambar 1.3 - Produk yang Paling Sering Dibeli di *E-commerce*



Sumber: Populix, 2022

Gambar 1.3 yang diambil dari Populix periode Oktober 2022, sebanyak 68% responden paling sering melakukan pembelian produk *fashion* atau pakaian (*clothing*) di *e-commerce*. Kategori produk *fashion* mencakup beraneka ragam barang yaitu atasan, bawahan, tas, sepatu juga aksesoris seperti gelang, kalung, topi dan sebagainya. Dari empat jenis produk konsumen, *fashion* termasuk ke dalam produk belanja (*shopping products*) dimana produk yang lebih jarang dibeli konsumen dan konsumen akan meluangkan lebih banyak waktu dan tenaga yang digunakan untuk mencari informasi dan membandingkan atribut produk dari segi harga, kualitas dan model untuk dievaluasi.

Perbedaan yang signifikan antara belanja *online* dan *offline* adalah kesempatan calon konsumen untuk dapat mengevaluasi barang yang akan mereka beli. Konsumen masa mendatang yang membeli dengan cara *online* tidak mendapat kesempatan mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian namun calon konsumen hanya dapat mengandalkan informasi penjual tentang produk yang ditawarkan, yang meliputi deskripsi dan foto produk. Berbeda dengan pelanggan yang berbelanja secara *offline* bisa melihat dan menilai produk secara dekat juga menentukan niat beli produk dengan mudah.

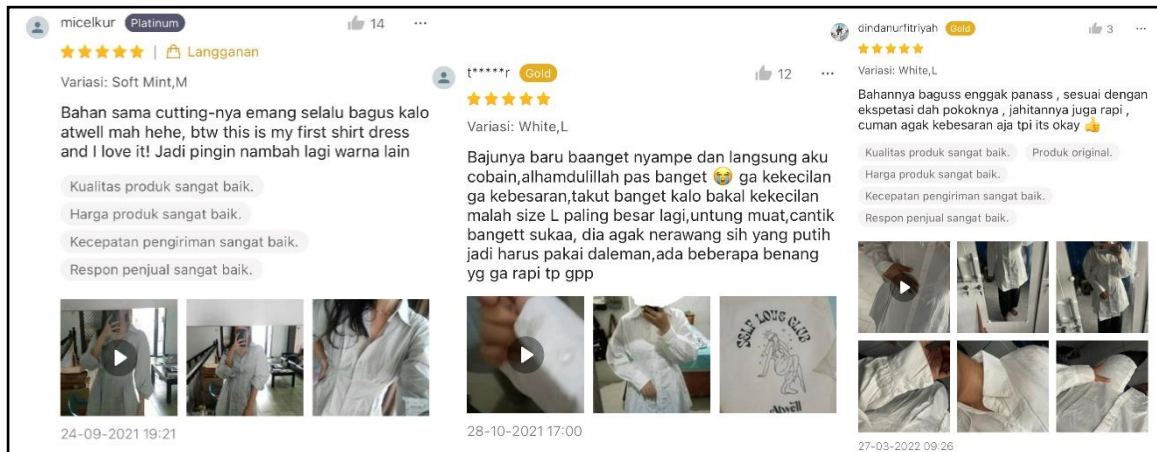
Produk *fashion* merupakan produk berisiko tinggi (*high risk*) karena saat membeli secara *online* warna, model, bahan, ukuran, dan kualitas produk tidak dapat dilihat oleh konsumen secara langsung. Semakin besar risiko produk maka semakin besar pula keterlibatan pelanggan, karena konsumen tidak mengharapkan melakukan kesalahan saat membeli produk, oleh karena itu konsumen berhati-hati saat membeli produk. Produk dengan risiko yang tinggi (*high risk*) dapat menimbulkan kekecewaan jika salah membelinya, oleh karena itu untuk meminimalkan risiko itu konsumen akan meningkatkan keterlibatannya dengan memerlukan banyak informasi akurat untuk menentukan *purchase intention* (niat beli).

Purchase intention (niat beli) *online* menurut Ling et al. dalam Mulyati (2020), merupakan kondisi konsumen berkeinginan dan memiliki niat untuk berpartisipasi dalam transaksi belanja *online* yang pada dasarnya aspek pendorong pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang adalah niat beli konsumen. Niat beli yang dikemukakan Setiadi (2015) merupakan suatu langkah dalam proses saat konsumen tertarik untuk menggali informasi. Menurut Kerin, et al. dalam Muhammad Aries (2018) mengemukakan niat beli itu terjadi disaat seorang konsumen memiliki kecenderungan dan mengambil sebuah aksi yang berhubungan dengan membeli suatu produk. Dari ketiga pernyataan tersebut, *purchase intention* atau niat beli adalah sebuah keinginan konsumen memikirkan langkah untuk niat membeli beberapa produk dengan pilihan tertentu. *Purchase Intention* atau niat beli dari konsumen dibutuhkan oleh para penjual agar para penjual dapat dipahami kecenderungan konsumen dalam membeli produk.

Beberapa faktor muncul karena niat beli konsumen, faktor yang bisa mempengaruhi munculnya niat beli salah satu merupakan *online customer review* (OCR) atau *electronic word of mouth* (eWOM) dari konsumen-konsumen yang sudah membeli produk yang sama, dimana ini merupakan fitur yang menarik banyak perhatian masyarakat dan yang paling berpengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen dan *review* pun dilihat konsumen sebagai indikator ketenaran atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu barang (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Shopee pun memberikan solusi kepada konsumen dimasa mendatang yang akan membeli produk *online* adalah dengan dibuatnya fitur *online customer review* untuk memberi kemudahan pada calon konsumen dalam menentukan *purchase intention* (niat beli).

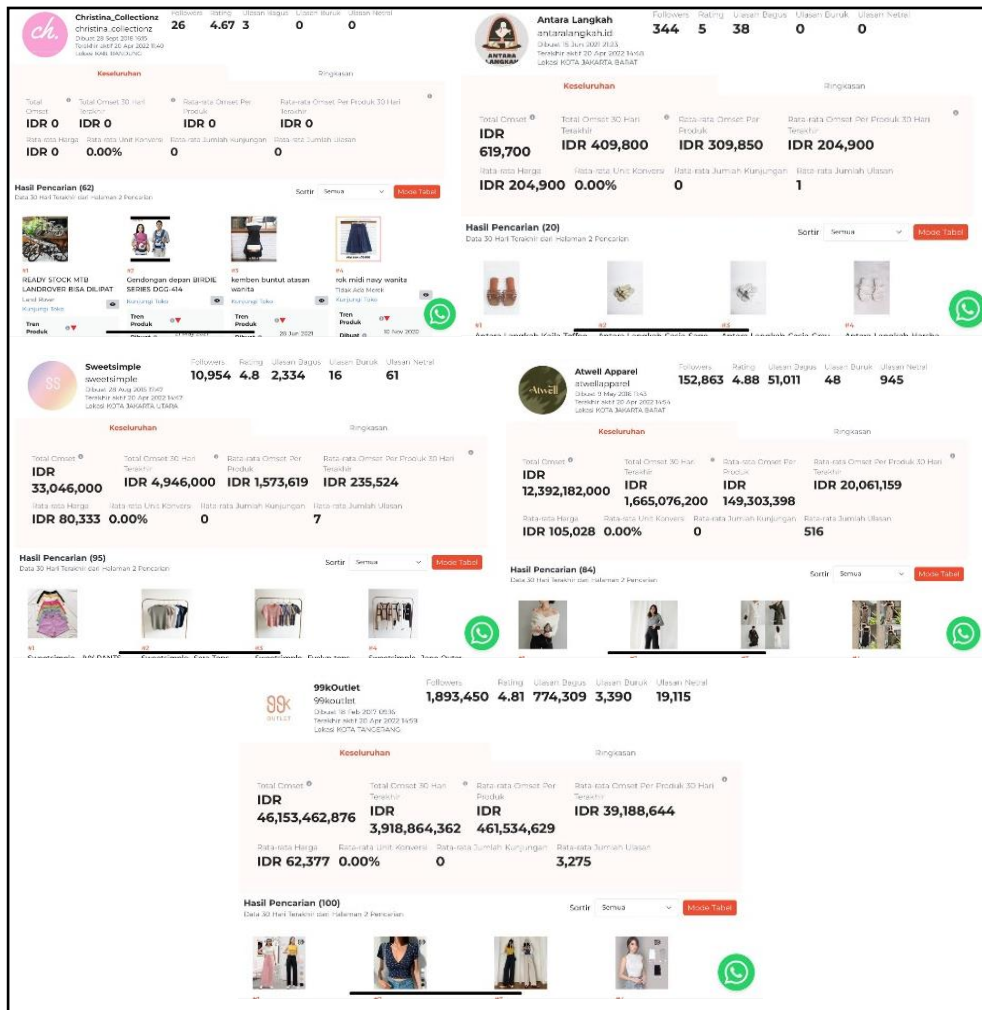
Gambar 1.4 - Fitur *Online Customer Review* Shopee



Sumber: Shopee (Toko *fashion: Atwellapparel*), 2022

Konsumen yang telah membeli suatu produk dapat menggunakan fungsi *online customer review* untuk berbagi pengalaman tentang kualitas pelayanan dari penjual juga terkait mutu dari barang yang dibeli tersebut, maka dari itu jika konsumen dimasa mendatang mau membeli produk dapat memperoleh tambahan informasi. Seperti Gambar 1.4, dapat dilihat fitur *online customer review* Shopee terdiri dari kolom komentar, foto dan video yang tersedia bagi konsumen yang sudah membeli produk untuk memberikan opini yang mereka rasakan tentang suatu produk. Calon konsumen akan melakukan pembelian setelah memeriksa produk apakah sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini selaras dengan keyakinan Evans dan McKee dalam Cahyo, Firman D., et al (2016) yaitu ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, mereka memanfaatkan pengalaman konsumen lain sebelum membuat keputusan akhir untuk memperoleh suatu barang atau jasa dimana pernyataan positif dan negatif dari konsumen *online* akan mempengaruhi niat beli konsumen selanjutnya.

Gambar 1.5 - Pendapatan Toko Fashion



Sumber: datapinter, 2022

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 data yang diambil dari datapinter (2022) memberikan informasi bahwa selain memberi manfaat kepada calon konsumen sebagai sumber informasi, *online customer review* juga diduga memberikan manfaat bagi penjual yaitu semakin banyak *review* positif maka pendapatan penjual akan meningkat akibat peningkatan penjualan produk. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit *review* positif maka pendapatan penjual akan menurun akibat penurunan penjualan produk.

Untuk lebih jelasnya penulis membuat Tabel 1.2 untuk membandingkan toko-toko pada Gambar 1.5.

Tabel 1. 2 - Perbandingan Pendapatan Toko *Fashion*

No	Nama Toko Fashion	Tahun Dibuat	Aktif Terakhir	Review Positif	Omset 30 hari terakhir
1	Christina_Collectionz	September 2018	April 2022	3	Rp 0
2	Antara Langkah	Juni 2021	April 2022	38	Rp 409.800
3	Sweetsimple	Agustus 2015	April 2022	2.334	Rp 4.946.000
4	Atwell Apparel	Mei 2016	April 2022	51.011	Rp 1.665.076.200
5	99kOutlet	Februari 2017	April 2022	774.309	Rp 3.918.864.362

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2022

Penulis juga telah melakukan *preliminary research* dengan membagikan kuesioner berbentuk *google form* kepada 25 responden dengan kriteria pengambilan sampel diambil dari seluruh orang yang sudah pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Gambar 1.6 - Pernah Berbelanja Produk *Fashion*



Sumber: *Preliminary Research*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.6 ditemukan bahwa dari 25 responden, 100% (25 responden) pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee.

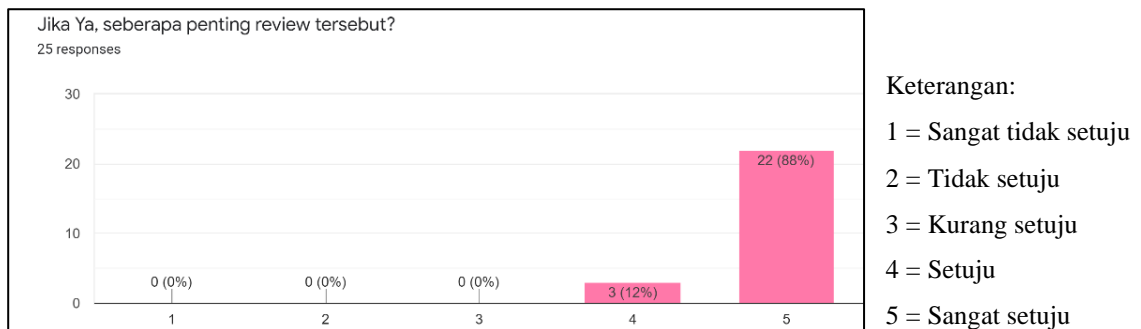
Gambar 1.7. - Suka Melihat *Review* Sebelum Membeli Produk *Fashion*



Sumber: *Preliminary Research*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.7 ditemukan bahwa dari 25 responden, 100% (25 responden) suka melihat review sebelum membeli produk *fashion* di Shopee.

Gambar 1.8. - Seberapa Penting *Review*



Sumber: *Preliminary Research*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa dari 25 responden, sebanyak 88% (22 responden) merasa *review* sangat penting.

Gambar 1.9 - Jika Tidak Ada *Review*



Sumber: *Preliminary Research*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.9 memberi informasi bahwa dari 25 responden, 100% (25 responden) tidak akan membeli produk *fashion* jika tidak memiliki *review* di Shopee.

Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, memberi informasi bahwa responden memiliki respon positif terhadap *online customer review* saat ingin melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Menurut Ling et al. dalam Mulyati (2020), pengalaman belanja *online* yang berasal dari seorang konsumen negatif akan mempengaruhi *review* dari konsumen tersebut yang akan orang lain lihat dan dapat mempengaruhi minat beli mereka. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi juga pembelian produk yang akan mempengaruhi pendapatan penjualan, sebaliknya, semakin rendah minat beli konsumen, semakin rendah juga pembelian produk yang akan mempengaruhi pendapatan penjualan. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat diambil rumusan beberapa masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *online customer review* (*Awareness, Frequency, Comparison, dan Effect*) pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana *purchase intention* konsumen untuk produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana analisis *online customer review* dimensi *Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana analisis *online customer review* dimensi *Frequency* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana analisis *online customer review* dimensi *Comparison* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
6. Bagaimana analisis *online customer review* dimensi *Effect* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
7. Bagaimana analisis *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *online customer review* (*Awareness, Frequency, Comparison, dan Effect*) pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui *purchase intention* konsumen untuk produk *fashion* pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui analisis *online customer review* dimensi *Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

4. Untuk mengetahui analisis *online customer review* dimensi *Frequency* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui analisis *online customer review* dimensi *Comparison* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee
6. Untuk mengetahui analisis *online customer review* dimensi *Effect* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee
7. Untuk mengetahui analisis *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori mengenai *online customer review* serta *purchase intention* (niat beli). Selain itu penulis juga berharap hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, penjual, dan penulis.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan saran dan masukan bagi Shopee untuk dapat memperhatikan lebih, mengembangkan, dan meningkatkan fitur *online customer review* yang merupakan media pemasaran yang dapat membantu penjual dan konsumen.

2. Bagi Penjual

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan tentang dampak dari *online customer review* terhadap *purchase intention* (niat beli), khususnya dalam hal komentar pada umpan balik dan ulasan produk yang dapat membantu penjual meningkatkan pendapatannya.

3. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai manajemen pemasaran, serta menjadi sarana untuk menerapkan semua ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam situasi yang nyata

khususnya yang berkaitan dengan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perubahan perilaku konsumen terjadi sebagai dampak dari pertumbuhan teknologi yang semakin canggih. Kebiasaan yang paling terlihat adalah kebiasaan konsumen yang berpindah dari aktivitas jual beli secara *offline* ke aktivitas jual beli *online* melalui internet. Hal ini dikarenakan transaksi jual beli *online* dapat memenuhi harapan pelanggan akan kecepatan dan kenyamanan.

Perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan *offline* adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengevaluasi barang yang ingin mereka beli. Konsumen dimasa mendatang yang membeli secara *online* tidak dapat mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian namun konsumen dimana mendatang hanya dapat mengandalkan informasi penjual tentang barang yang ditawarkan, yang meliputi deskripsi dan foto produk. Sedangkan calon pelanggan yang berbelanja secara *offline* dapat melihat dan menilai produk secara dekat juga menentukan niat beli produk dengan mudah.

Kategori produk *fashion* terdiri dari beragam barang seperti atasan, bawahan, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan sebagainya. Dari empat jenis produk konsumen, *fashion* termasuk ke dalam produk belanja (*shopping products*) dimana produk belanja lebih jarang dibeli oleh konsumen. Dalam membeli produk belanja (*shopping products*) dimana konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu yang digunakan untuk mencari informasi dan membandingkan atribut produk dari segi kualitas, harga, dan gaya untuk dievaluasi

Produk *fashion* merupakan produk berisiko tinggi (*high risk*) karena saat membeli secara *online* warna model, bahan, dan kualitas produk tidak dapat dilihat oleh konsumen secara langsung. Semakin besar resiko produk maka semakin besar pula partisipasi pelanggan, karena konsumen tidak ingin dirugikan saat belanja produk, maka dari itu itu konsumen berhati-hati saat membeli produk. Menurut Naiyi dalam Putra (2022), ketika melakukan transaksi *online*, konsumen dengan hati-hati mempertimbangkan semua risiko yang ada dan berusaha untuk menimalkan risiko tersebut.

Produk dengan risiko tinggi (*high risk*) dapat menimbulkan kecewa jika salah membelinya, oleh karena itu untuk meminimalkan risiko konsumen akan meningkatkan keterlibatannya dengan memerlukan banyak informasi akurat untuk mendorong *purchase intention* (niat beli). Segala jenis informasi komunikasi informal yang dilakukan konsumen yang telah membeli produk dan membagikan kepada orang lain mengenai pengalamannya sehingga konsumen dimana mendatang akan tertarik untuk berbelanja secara langsung atau tidak langsung yaitu disebut sebagai *Word of Mouth*.

Word of Mouth yang terjadi secara *online* disebut dengan e-WOM (Schiffman dan Kanuk, 2010). E-WOM adalah konsumen memanfaatkan media *online* untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan merek, produk, atau layanan yang telah mereka gunakan secara pribadi. Kunja (2017) menyatakan, e-WOM dapat bermanfaat untuk membangun pemahaman positif tentang barang dan jasa karena e-WOM positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bentuk e-WOM yaitu *Online Customer Review* yang dapat ditemukan pada *marketplace* Shopee saat hendak membeli suatu produk. Karena produk *fashion* memiliki risiko tinggi dan konsumen melakukan pembelian produk *fashion* tersebut secara *online*, maka diperlukan sumber informasi yang dapat mereka percaya yaitu melalui *Online Customer Review*. Sutanto & Aprianingsih (2016) mendefinisikan *online customer review* sebagai suatu bentuk dari *electronic word of mouth* untuk komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi niat beli serta memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli, dan menarik perhatian berbagai akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dijelaskan bahwa sumber komunikasi dibagi kedalam sumber formal dan informal. *Online customer review* termasuk kedalam sumber komunikasi informal yang dapat berpengaruh besar terhadap niat beli seseorang. Salah satu alasan utama sumber informal memiliki pengaruh besar terhadap niat beli seseorang yaitu karena mereka dianggap tidak mendapat

keuntungan apapun dari transaksi produk yang mereka rekomendasikan. Itulah sebabnya *online customer review* sangat efektif. Oleh karena itu *Online customer review* memiliki kredibilitas yang tinggi dimana kekuatan kredibilitas ini berpengaruh pada niat beli seseorang dalam membeli suatu produk.

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmas dalam (Muslimah, Apriliani, & Nugeraha, 2021) indikator dari *online customer review*, yaitu:

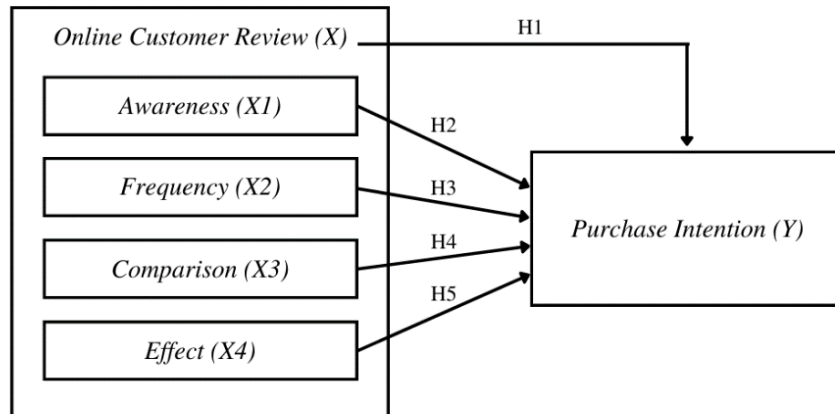
1. Kesadaran atau *Awareness*: konsumen sadar akan adanya fitur *online customer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*: konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*: sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *Effect*: fitur *Online customer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Kerangka pemikiran ini dihubungkan dengan teori Kotler (2018) tentang *Purchase Intention* (niat beli) yang merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *Purchase Intention* (niat beli) menurut Ferdinand (2014), adalah sebagai berikut:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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
4. Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka penulis menyusun kerangka pemikiran dimana Variabel X *Online Customer Review* yang diambil menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmas dalam (Muslimah, Apriliani, & Nugeraha, 2021) dan Variabel Y yaitu *Purchase Intention* yang diambil berdasarkan Ferdinand (2014). Maka didapatkan Gambar 1.10 sebagai berikut:

Gambar 1.10 - Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2022

1.6. Hipotesis Penelitian

Niat beli menurut Bosnjak membuat individu secara kuat memiliki kecenderungan dan keinginan membeli suatu produk (Pranata, 2019). Analisa dari Nur Afifah & Yulida (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian Sutanto, M.A. & Aprianingsih (2016) yang memperoleh *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen pada *online marketplace*. Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian Elwalda & Lu (2014) yang mendapati bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam model penelitian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan yaitu:

H1: *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2: Dimensi *Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3: Dimensi *Frequency* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H4: Dimensi *Comparison* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H5: Dimensi *Effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*