



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEREK PERUSAHAAN, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG**Andy Surya Sinar Christian**

Universitas Mercu Buana

andysuryasinarchristian@gmail.com

Abstrak:

Peran media sangat penting dalam memperkenalkan produk ke publik. Ada berbagai media yang dapat digunakan seperti melalui Instagram, setiap individu dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan mencari informasi dalam hitungan detik. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi merek perusahaan, kesadaran merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang produk pada brand Alowalo. Subjek penelitian ini adalah pelanggan produk brand Alowalo yang membeli melalui e-commerce Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 175 responden pelanggan produk pada brand Alowalo. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan produk brand Alowalo di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Persepsi Merek Perusahaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Niat Pembelian Ulang**Abstract:**

The role of the media is very important in introducing products to the public. There are various media that can be used, such as through Instagram, every individual can interact, communicate, share and search for information in seconds. This research was to determine the effect of perception of the company brand, brand awareness, product quality and price perception on repurchase intention brand product Alowalo. The subjects of this study are customers of Alowalo brand products who buy through e-commerce Shopee who are live in the DKI Jakarta area. This research was conducted on 175 respondents product customers on the Alowalo brand. Determination of sample size using a purposive sampling. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results of this research show that the perception of the company brand have a positive and significant effect on repurchase intention, brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive significant effect on repurchase intention, price perception have a positive significant effect on repurchase intention of all customers of Alowalo brand products in Shopee e-commerce.

Keywords: Company Brand Perception, Product Quality, Perceived Price, Repurchase Intention.

Corresponding: Andy Surya Sinar ChristianE-mail: nadyafitriani@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang pertumbuhan ekonominya mengarah positif setelah pandemi Covid-19, berdasarkan data pemerintah yang dikeluarkan oleh kementerian keuangan, pertumbuhan ekonomi domestik pada kuartal IV 2021 mencapai 5,02 persen, dengan kata lain hal ini memberikan sinyal positif pada pemulihan ekonomi Indonesia. Memasuki tahun 2022, data Indeks PMI (*Purchasing Managers' Index*) juga menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian dari sisi produksi ataupun konsumsi meningkat menjadi 53,7 dibanding Desember 2021 yaitu 53,5. Dengan populasi jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia yaitu sekitar 274,9 juta penduduk menjadikan Indonesia dilirik banyak investor dalam dan luar negeri untuk menanamkan modalnya ke beberapa industri yang ada di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pelaku UMKM sebanyak 17,25 juta sampai dengan Februari 2022 dan terhubung ke dalam ekosistem digital atau perusahaan rintisan teknologi yang dikenal akrab dengan sebutan Startup. Berdasarkan data Internet World Stats, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% per Juni 2022 hal ini menandakan jumlah pengguna internet di dalam negeri mencapai 202,6 juta jiwa dari populasinya. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna sosial media Instagram mencapai 85 juta jiwa pada tahun 2022 (Hootsuite Indonesian Digital Report).

Penjualan produk secara *online* menjadi semakin potensial untuk digunakan berbagai *brand* dalam memasarkan produknya. Peran media sangat penting dalam memperkenalkan produk ke publik. Ada berbagai media yang dapat digunakan seperti melalui Instagram, setiap individu dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan mencari informasi dalam hitungan detik. *Platform* ini juga menjadi sarana bagi individu dan organisasi bisnis seperti perusahaan untuk membuat profil di mana mereka dapat membagikan konten yang diinginkan kepada *audiens*. Dengan adanya sosial media tersebut peneliti melihat bahwa ada fenomena dimana sosial media bukan hanya sebagai media interaksi antar individu serta kelompok, akan tetapi sebagai sarana bagi organisasi bisnis atau perusahaan untuk memasarkan juga mengenalkan produknya ke berbagai *segment* pasar yang dituju dengan strategi pemasaran yang dipilih, salah satunya yaitu yang dikenal dengan istilah *influencer*. *Influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah tertentu atau dengan market tertentu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi mentalitas dan memengaruhi opini public (Wirapraja, Hariyanti, & Aribowo, 2023).

Para *influencer* ini di percaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk di mana mereka dapat mempromosikan suatu barang lewat unggahan konten pada sosial media sekaligus juga membentuk *brand image* dari suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Peneliti melihat bahwa dengan adanya *influencer marketing* memungkinkan adanya percakapan antar *audiens* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu *brand*, sehingga konten yang disampaikan tersebut dapat memiliki dampak besar bagi perkembangan *brand* (Richadinata & Astitiani, 2021).

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *influencer* adalah salah satu *marketing tool* yang dapat di jadikan sebagai kanal promosi, tentunya dalam hal ini *marketer* suatu organisasi bisnis atau perusahaan harus mampu berinovasi secara digital agar tetap relevan dengan kondisi *real* yang ada di masyarakat dengan harapan menciptakan kesadaran merek pada konsumen atau kelompok target *market*. Disisi lain, saat ini juga banyak bermunculan *e-commerce* yang juga menyediakan *tools* untuk kanal promosi.

Dalam memasarkan produknya, Alowalo menggunakan berbagai *platform* seperti *website*, media sosial (Instagram) maupun *e-commerce* baik Shopee maupun Tokopedia. Namun dari

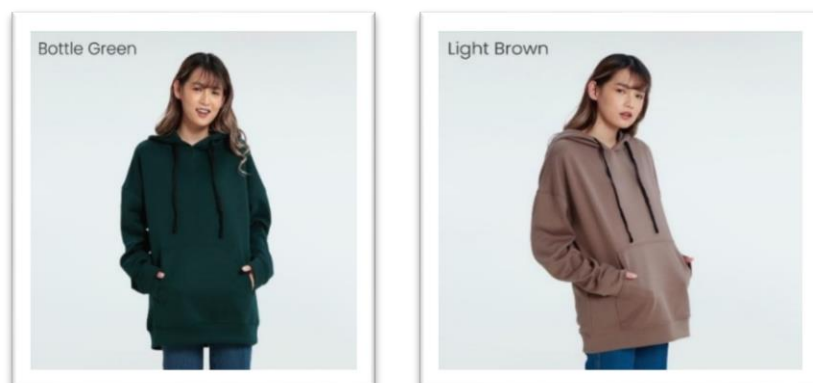
berbagai *platform*, Shopee menjadi salah satu yang memiliki potensial tinggi dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian, hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung dalam setiap bulannya, sebagai contoh, pada bulan April 2022 terdapat sebanyak 30929 pengunjung melalui *e-commerce* Shopee, sedangkan hanya ada 5343 pengunjung *website* resmi Alowalo.

Pembelian berkelanjutan diperlukan untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam pemasaran secara *online*. Pembelian produk yang dilakukan secara berkali-kali oleh pelanggan dapat mengindikasikan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, namun hal ini sangat sulit dilakukan dimana persaingan dalam penjualan *online* terjadi secara kompetitif. Hal ini juga dihadapi oleh Alowalo pada pemasaran di Shopee sebagian besar masyarakat hanya melihat produk saja, namun yang benar-benar melakukan pembelian hanya sebagian kecil.

Niat pembelian ulang yang rendah juga diakibatkan oleh adanya kehadiran pesaing yang bergerak di bidang yang sama, sehingga para konsumen lebih tertarik dengan beberapa katalog produk dari pesaing Alowalo itu sendiri apalagi jika pesaing menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas produk yang *premium*, berikut adalah beberapa data pesaing pada *brand* Alowalo:

Peneliti melihat salah satu *local product* yang bergerak dibidang *fashion* retail yaitu Alowalo menggunakan *platform* Instagram sebagai opsi sarana kegiatan promosi, *product activation*, *events announcement* dan juga *give away session*, disamping itu juga menggunakan *third-party* dalam hal ini *e-commerce* sebagai *platform* kegiatan bisnisnya. Berdasarkan hasil interview peneliti kepada *Community Manager* dari perusahaan Alowalo, interaksi yang terjadi antara konsumen dalam hal ini *followers* dan admin dari akun Alowalo dilakukan secara konsisten. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan yaitu dengan menjadwalkan *live session* Instagram setiap hari di *prime time weekday*, serta *event-event* tertentu di hari *weekend*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *engagement* dari akun tersebut. Alowalo juga menjadikan hasil dari interaksi di sosial media Instagram sebagai bentuk dari *corporate branding*.

Dibawah ini beberapa foto *branding* perusahaan yang ditampilkan di sosial media Instagram Alowalo sebagai bentuk cara perusahaan menyampaikan pesan melalui produknya *basic wear* (*T-Shirt*) yaitu dengan mencantumkan *identity* atau *value* dari perusahaan *Thoughtful*, *Warm*, *Confident*:



Gambar 1. Contoh Produk Alowalo

Sumber: Instagram @alowalo.id, 2022

Dari gambar produk diatas menjelaskan bahwa adanya *branding* merek dari Alowalo yang dibuktikan dengan kualitas produk yang cukup baik dan nyaman digunakan sesuai dengan *identity*

atau *value* dari perusahaan Alowalo itu sendiri yaitu *Thoughtful, Warm, Confident* yang membuat konsumen tertarik dengan kualitas produk yang diberikan produk Alowalo.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai kualitas produk, bahwa semakin bagus suatu produk makin tinggi harga yang tertera (Ali & Bhasin, 2019). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Hubungan antara persepsi harga dengan niat pembelian ulang yaitu persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian berulang semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berulang berubah semakin tinggi (Ketut, 2018).

Dari beberapa peneliti terdahulu, Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Persepsi Merek Perusahaan, dipengaruhi oleh *E-WOM*, dipengaruhi oleh Promosi, dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, dipengaruhi oleh Kepercayaan, dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, dipengaruhi oleh Sikap, dipengaruhi oleh Kualitas Produk dipengaruhi oleh Keragaman Produk dan dipengaruhi oleh Persepsi Harga (Purnomo & Indriani, 2018) (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020) (Arif, 2019) (Azmi, Shihab, Rustiana, & Lazirkha, 2022) (Miranda & Nurdasila, 2020) (Izzudin & Novandari, 2018) (Adinata & Yasa, 2018) (Purnapardi & Indarwati, 2022) (Lorena & Martini, 2019) (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020).

Merek perusahaan menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat melakukan pembelian ulang (Prabowo, Astuti, & Respati, 2019). Meningkatnya bisnis global, merek perusahaan menjadi rintangan penting yang harus diatasi oleh perusahaan multinasional (Huang, Gao, & Hsu, 2019). Merek Perusahaan menyangkut tentang keselarasan antara nilai-nilai inti dari merek perusahaan, nilai tambah dan nilai-nilai organisasi. Merek Perusahaan dapat menguatkan ekuitas merek yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal (Purnomo & Indriani, 2018).

Kesadaran Merek juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan niatan pelanggan untuk membeli. Pelanggan yang telah memiliki kesadaran pada merek produk yang baik maka dapat memotivasinya untuk membeli produk merek tersebut, karena sejatinya pelanggan telah mempercayainya. Meskipun penelitian menyebutkan bahwa kesadaran merek secara negatif mempengaruhi niat pembelian kembali, namun penelitian yang lain membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Aquinia & Soliha, 2020) (Ilyas et al., 2020).

Dalam berbelanja secara *online* kualitas produk dan persepsi harga tidak terpisahkan, dimana ketika pelanggan telah mendapatkan produk yang berkualitas dan melebihi ekspektasinya tentunya akan menganggap harga masih terjangkau, namun sebaliknya ketika pelanggan telah mendapatkan produk dengan kualitas dibawah yang diharapkan tentunya pelanggan dapat beranggapan bahwa produk tersebut akan cenderung lebih mahal sehingga dapat menurunkan niatan untuk melakukan pembelian (Wijaya et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan Structure Equation Modeling (SEM) yang menggunakan Smart PLS (Partial Least Square). SEM (Structure Equation Modeling) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Terdapat dua alasan yang mendasari digunakannya SEM, yaitu mempunyai kemampuan

untuk mengestimasi hubungan antara variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen).

Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modeling, yang mana juga merupakan model alternative dari covariance-based SEM. PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari covariance-based SEM (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Nilai *Discriminant Validity* dilihat melalui nilai *Cross Loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lainnya.

Standar nilai yang digunakan untuk *Cross Loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *Square Root Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Imam Ghazali, 2015). Hasil dari *Cross Loading* pada analisis *Discriminant Validity* bisa dilihat pada tabel 12 pengujian *Discriminant Validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada *Cross Loading* antara indikator dengan konstruksya. Menurut penelitian suatu indikator dinyatakan valid atau dinyatakan memenuhi *Discriminant Validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya, seperti Tabel 1. berikut (Imam Ghazali, 2015):

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

Indikator	Persepsi Merek Perusahaan (X ₁)	Kesadaran Merek (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Persepsi Harga (X ₄)	Niat Pembelian Ulang (Y)
P	0.793	0.43	0.5	0.4	0.52
MP1		0	41	90	7
P	0.883	0.47	0.5	0.5	0.67
MP2		6	88	64	0
P	0.878	0.55	0.6	0.5	0.70
MP3		3	27	99	4
P	0.835	0.57	0.5	0.5	0.59
MP4		1	41	32	8
P	0.913	0.57	0.6	0.6	0.69
MP5		2	37	19	1
P	0.878	0.57	0.5	0.5	0.65
MP6		0	81	58	4
P	0.867	0.50	0.5	0.5	0.61
MP7		6	62	42	3
K	0.561	0.81	0.5	0.6	0.64
M2		1	45	04	4
K	0.563	0.81	0.5	0.5	0.67

M4			4	39	37	3	
	K	0.565		0.83	0.5	0.5	0.68
M5			8	53	63	3	
	K	0.557		0.84	0.5	0.5	0.66
M6			2	10	36	7	
	K	0.459		0.88	0.4	0.4	0.59
M7			5	91	15	9	
	K	0.391		0.79	0.4	0.3	0.52
M8			6	52	84	1	
	K	0.379		0.80	0.4	0.3	0.50
M9			7	46	57	5	
	KP	0.559		0.52	0.8	0.5	0.62
1			3	53	10	7	
	KP	0.564		0.49	0.8	0.4	0.62
2			6	21	71	7	
	KP	0.490		0.50	0.8	0.4	0.62
3			8	50	79	3	
	KP	0.615		0.49	0.8	0.5	0.64
4			1	39	20	9	
	KP	0.623		0.57	0.8	0.6	0.71
5			9	70	23	6	
	PH	0.533		0.49	0.4	0.8	0.56
1			6	94	37	3	
	PH	0.603		0.55	0.5	0.8	0.72
2			2	98	92	8	
	PH	0.482		0.44	0.4	0.8	0.55
3			8	59	28	1	
	PH	0.577		0.50	0.5	0.8	0.62
4			0	39	30	7	
	PH	0.612		0.52	0.5	0.9	0.69
5			8	63	01	4	
	PH	0.495		0.52	0.4	0.8	0.59
6			8	97	43	7	
Indikator	Persepsi Merek Perusahaan (X_1)	Kesadaran Merek (X_2)	Kualitas Produk (X_3)	Persepsi Harga (X_4)	Niat Pembelian Ulang (Y)		
	NP	0.668	0.62	0.6	0.6		0.89
U2			7	77	72	3	
	NP	0.567	0.67	0.6	0.6		0.84
U3			0	35	52	4	
	NP	0.520	0.54	0.5	0.5		0.77
U4			7	47	14	9	
	NP	0.698	0.60	0.6	0.5		0.83

U5		2	54	88	2	
NP	0.561	0.65	0.6	0.5	0.80	
U6	6	04	43	7		
NP	0.642	0.65	0.6	0.6	0.85	
U7	4	93	11	2		
NP	0.641	0.59	0.6	0.7	0.80	
U8	8	42	01	9		

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Dari Tabel 1. terlihat bahwa korelasi konstruk Persepsi Merek Perusahaan dengan indikatornya (PMP1 sebesar 0.793, PMP2 sebesar 0.883, PMP3 sebesar 0.878, PMP4 sebesar 0.835, PMP5 sebesar 0.913, PMP6 sebesar 0.878 dan PMP7 sebesar 0.867) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Persepsi Merek Perusahaan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi Kesadaran Merek dengan indikatornya (KM2 sebesar 0.811, KM4 sebesar 0.814, KM5 sebesar 0.838, KM6 sebesar 0.842, KM7 sebesar 0.885, KM8 sebesar 0.796 dan KM9 sebesar 0.807) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Kesadaran Merek dengan konstruk lainnya. Kemudian korelasi Kualitas Produk dengan indikatornya (KP1 sebesar 0.853, KP2 sebesar 0.821, KP3 sebesar 0.850, KP4 sebesar 0.839 dan KP5 sebesar 0.870) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Kualitas Produk dengan konstruk lainnya. Kemudian korelasi Persepsi Harga dengan indikatornya (PH1 sebesar 0.837, PH2 sebesar 0.892, PH3 sebesar 0.828, PH4 sebesar 0.830, PH5 sebesar 0.901 dan PH6 sebesar 0.843) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Persepsi Harga dengan konstruk lainnya. Adapun korelasi Niat Pembelian Ulang dengan indikatornya (NPU2 sebesar 0.893, NPU3 sebesar 0.844, NPU4 sebesar 0.779, NPU5 sebesar 0.832, NPU6 sebesar 0.807, NPU7 sebesar 0.852 dan NPU8 sebesar 0.809) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Niat Pembelian Ulang dengan konstruk lainnya.

Uji *Discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat akar AVE untuk setiap konstruk yang harus lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya, yang akan dilihat dari Tabel 2. *Fornell-Lacker Criterion*.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Lacker Criterion*)

Variabel	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Niat Pembelian Ulang	Persepsi Harga	Persepsi Merek Perusahaan
Kesadaran Merek	0.82				
Kualitas Produk	0.61	0.			
Niat Pembelian Ulang	0.74	0.	0.83		
Persepsi Harga	0.59	0.	0.73	0.	
Persepsi Merek Perusahaan	0.60	0.	0.74	0.	0.8

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk melihat *Discriminant Validity* adalah dengan melihat nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5, sehingga tidak ada permasalahan *Convergent Validity* pada model yang diuji sehingga konstruk pada model penelitian ini memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Syarat	AVE
Persepsi Merek Perusahaan (X_1)	>0.5	0.747
Kesadaran Merek (X_2)	>0.5	0.686
Kualitas Produk (X_3)	>0.5	0.717
Persepsi Harga (X_4)	>0.5	0.732
Niat Pembelian Ulang (Y)	>0.5	0.692

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2022

Dari Tabel 3. di atas dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai ave yang baik. Pengujian *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur internal konsistensi dan nilainya harus $\geq 0,60$. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini, telah handal dan konsisten (Ghozali, 2015).

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Inner model* adalah Koefisien determinasi Pengujian *Inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen, telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Analisa *Inner model* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa model struktur yang dibangun *robust* dan akurat. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*Inner model*), dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai maksimal multikolinearitas yang dapat mengganggu hasil penelitian, yaitu nilai VIF yang lebih besar dari 5. Namun, masalah *collinearity* juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah dari 3 Idealnya, nilai VIF harus mendekati 3 dan lebih rendah. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dijelaskan pada nilai VIF:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas (Inner VIF Model)

Variabel	VIF
Persepsi Merek Perusahaan (X_1)	2.299
Kesadaran Merek (X_2)	1.931
Kualitas Produk (X_3)	2.210
Persepsi Harga (X_4)	2.047

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada nilai *inner* VIF variabel independen menunjukkan nilai yang ideal karena mendekati 3 bahkan lebih rendah dan tidak terdapat *problem* multikolinieritas diantara variabel independen.

Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Koefisien determinasi R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R-Square adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R-Square, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai R-Square akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Koefisien Determinasi f-Square (f^2)

f-Square (Effect Size) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai f-Square model digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai f-Square sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa *predictor* variabel laten memiliki pengaruh kuat, apabila bernilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh lemah (Ghozali I. , 2014).

Uji Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

Q2 *predictive relevance* digunakan untuk mempresentasikan sintesis dari validasi dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari variabel *manifest* dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q2 *predictive relevance* 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai Q2 lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan Q2 kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Mahendrayanti, 2021). Nilai Q2 dapat dilihat pada tabel 4.20 *predictive relevance* (Q-Square) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berlaku hanya untuk merenung model faktor endogen.

Pengujian Q-Square struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai Q-square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Niat Pembelian Ulang	1.225.000	592.481	0.516

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 5. hasil pengujian redudansi validasi-silang konstruk bahwa hasil dari perhitungan relevansi prediktif menunjukkan nilai $Q^2 = 0.516$ pada variabel niat pembelian ulang. Hasil perhitungan menunjukkan prediksi nilai relevansi > 0 , sehingga model dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

Hasil Pengujian Q^2 Predictive Relevance dan Goodness of Fit Model

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*.

Tabel 6. Hasil Q^2 Predictive Relevance dan Goodness of Fit

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
Q^2 Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ = model mempunyai <i>predictive-relevance</i> , $Q^2 < 0$ = model kurang memiliki <i>predictive-relevance</i>	$Q^2 = 0.516$
Tenenhaus Goodness of FIT (GoF)	Kecil jika ≥ 0.1 , sedang jika ≥ 0.25 , besar jika ≥ 0.36	0.754

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Hasil evaluasi model struktural yang dapat dilihat pada tabel 6. menunjukkan bahwa pada ukuran evaluasi *Tenenhaus Goodness of FIT* (GoF) dihasilkan sebesar 0.754 yang mana ada pengaruh antar variabel dengan tingkat kesesuaian yang kuat yaitu 0,46-0,70 yang di dapat dari nilai NFI. Setelah diuji model ini memiliki prediksi relevansi yang ditunjukkan dengan nilai Q^2 yang dapat dilihat pada tabel 7. yaitu $0.516 > 0$.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t*-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t-table* pada $\alpha 0,05$ (5%) = 1,96, kemudian *t-table* dibandingkan dengan *t*-hitung (*t*-statistik).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P Values	Keterangan	Hasil
H ₁	Persepsi Merek Perusahaan → Niat Pembelian Ulang	0.197	0.072	2.749	0.007	Positif Signifikan	Diterima
H ₂	Kesadaran Merek → Niat Pembelian Ulang	0.297	0.068	4.343	0.000	Positif Signifikan	Diterima
No	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P Values	Keterangan	Hasil
H ₃	Kualitas Produk → Niat Pembelian Ulang	0.297	0.079	3.743	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H ₄	Persepsi Harga → Niat Pembelian Ulang	0.250	0.080	3.133	0.002	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS, 2023

Pembahasan

Analisis Variabel Persepsi Merek Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan uji hipotesis pertama yaitu apakah persepsi merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2.749, nilai *Original Sample* sebesar 0.197 dan nilai *P Values* sebesar 0.007, *Standard Deviation* 0.072. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini membuktikan bahwa persepsi merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan bahwa persepsi merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Purnomo & Indriani, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi yang diterima pelanggan mengenai citra merek perusahaan dari Alowalo melalui *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada produk Alowalo tersebut.

Analisis Variabel Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan uji hipotesis kedua yaitu apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 4.343, nilai *Original Sample* sebesar 0.297 nilai *P Values* sebesar 0.000. *Standard Deviation* 0.068. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ilyas et al., 2020). Diartikan bahwa semakin baik pelanggan memahami *brand* produk Alowalo dan memiliki kesadaran akan penting memakai *brand* produk Alowalo maka semakin tinggi niat pembelian ulang pelanggan pada *brand* produk Alowalo.

Analisis Variabel Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan uji hipotesis ketiga yaitu apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 3.743, nilai *Original Sample* sebesar 0.297 nilai *P Values* sebesar 0.000. *Standard Deviation* 0.079. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (Sinaga & Bernarto, 2021). Diartikan bahwa kualitas produk yang baik yang diterima oleh pelanggan *brand* produk Alowalo akan mampu meningkatkan niat pembelian ulang para pelanggan karena puas dengan kualitas produk yang dimiliki *brand* produk Alowalo.

Analisis Variabel Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan uji hipotesis keempat yaitu apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 3.133, nilai *Original Sample* sebesar 0.250 nilai *P Values* sebesar 0.002. *Standard Deviation* 0.080. Nilai *T-statistic* lebih kecil dari nilai *T-table* 1,96, nilai *Original Sample* menunjukkan nilai positif, dan

pada nilai *P Values* menunjukkan lebih dari 0.05, hasil ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil diatas dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan pada pelanggan *brand* produk Alowalo melalui *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang pelanggan *brand brand* produk Alowalo melalui *e-commerce* Shopee. Pelanggan tidak akan ragu untuk membeli jika sebuah produk memang memiliki harga yang murah dibandingkan pesaing. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk Alowalo melalui *e-commerce* Shopee. Kesadaran merek yang baik akan suatu produk, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang produk Alowalo. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk Alowalo melalui *e-commerce* Shopee. Kualitas produk yang didapatkan pelanggan berkualitas baik, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang produk Alowalo. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Kenny Jaya, & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2018). *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada*. Udayana University.
- Ali, Asif, & Bhasin, Jaya. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- Aquinia, Ajeng, & Soliha, Euis. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103.
- Arif, Moh Erfan. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
- Azmi, Maulida, Shihab, Muchsin S., Rustiana, Deden, & Lazirkha, Diana Putri. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- Ghozali, I. (2014). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0 update bayesian SEM Semarang Badan Penerbit Univ*. Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Ling Chuan, Gao, Ming, & Hsu, Ping Fu. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Ilyas, Gunawan Bata, Rahmi, Sri, Tamsah, Hasmin, Munir, Abdul Razak, & Putra, AHPK. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Izzudin, Muhammad Sidi, & Novandari, Weni. (2018). The Effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32–43.
- Ketut, Yasa I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180.
- Lorena, Esa Yanri Mekar, & Martini, Sri. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).
- Miranda, Regi, & Nurdasila, Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi Po Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Prabowo, Heri, Astuti, Widji, & Respati, Harianto. (2019). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of*

Business and Management, 8(01), 194.

Purnapardi, Magfirah Safitri, & Indarwati, Tias Andarini. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

Purnomo, Singgih, & Indriani, Farida. (2018). *Analisis pengaruh brand image dan corporate branding terhadap brand equity serta dampaknya pada loyalitas pelanggan operator seluler Telkomsel di kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Richadinata, Kadek Riyan Putra, & Astitiani, Ni Luh Putu Surya. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*. Udayana University.

Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Sholihin, Mahfud, & Ratmono, Dwi. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Sinaga, Avelin Triani Veronica, & Bernarto, Innocentius. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja, Dan Job Stress Terhadap Work Productivity Pada Perawat Di Rumah Sakit XYZ Jakarta. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).

Wijaya, Kusuma, Sudirjo, Frans, Fauzan, Rusydi, Hitopa, Agus, Soelasih, Yasintha, Sucandrawati, Ni Luh Ketut Ayu Sudha, Manan, Mohammad Athian, Choerudin, Achmad, & Nawawi, Imam. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

Wirapraja, Alexander, Hariyanti, Novi Tri, & Aribowo, Handy. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

Yasri, Yasri, Susanto, Perengki, Hoque, Mohammad Enamul, & Gusti, Mia Ayu. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).