

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi
ShopeeFood di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

BENNY DWI PRASETYO

NIM: 210501110091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi
ShopeeFood di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

BENNY DWI PRASETYO

NIM: 210501110091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

**(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood
di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Benny Dwi Prasetyo

NIM : 210501110091

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di
Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

BENNY DWI PRASETYO

NIM : 210501110091

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:
Tangan

Tanda

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania,

M.M NIP.

199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benny Dwi Prasetyo
NIM : 210501110091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2025

Hormat saya,



Benny Dwi Prasetyo

NIM : 210501110091

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, Semoga kita semua memperoleh syafaat beliau di dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh hormat dan kasih kepada kedua orang tua tercinta saya, Bapak Parwahyudin dan Ibu Syadiatul Rafiqah, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah putus. Segala pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa cinta dan pengorbanan yang tulus dari mereka.

Saya juga mempersembahkan karya ini untuk diri sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan, keteguhan hati, dan usaha yang terus dilakukan meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Setiap langkah yang telah dilalui menjadi bagian penting dari proses pertumbuhan dan pembelajaran.

Dengan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini. Secara khusus, ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Amelindha Vania, M.M., selaku dosen pembimbing saya, atas arahan, perhatian, dan dukungan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

HALAMAN MOTTO

"Kesulitan bukan akhir, tapi awal dari kemudahan yang Allah siapkan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Kekhawatiran tidak menghilangkan masalahmu dihari esok namun selalu
menghilangkan kedamaian hari ini”

“Perjalanan kecil setiap hari adalah bagian dari cerita besar”

“Lakukan hal-hal kecil untuk mendapatkan sesuatu yang besar”

“Ketakutan akan membawamu kepada penyesalan di masa depan”

“Orang lain tidak cukup kuat untuk menghentikanmu, yang menghentikanmu
adalah dirimu sendiri”

(Benny Dwi Prasetyo)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di Kota Malang).” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju cahaya Islam.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Amelindha Vania, M.M., dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta saya, Parwahyudin dan Syadiatul Rafiqah, atas doa, dukungan moral, dan kasih sayang tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam menjalani proses ini. Terima kasih atas pengorbanan dan keikhlasan yang selalu menyertai perjalanan hidup saya.
7. Teman terkasih, Shaumi Ramadhani, terima kasih atas dukungan mental, tenaga, dan waktu yang selalu diberikan sehingga saya tetap termotivasi hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman CEKATONG saya yang selalu menjadi sumber semangat, inspirasi, dan tempat berbagi selama perjalanan hidup saya.
9. Seluruh teman dan pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, seperti Bagas, Badawi, Reza, Dimas, Fahmi, Udin, Bule, dan yang lainnya. yang telah berbagi suka dan duka hingga kami bisa menyelesaikan studi bersama-sama.

11. Seluruh teman angkatan 2021 “Eternal” yang telah bersama-sama melewati proses panjang selama masa perkuliahan. Semoga usaha dan perjuangan kita membuahkan hasil yang membanggakan.
12. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, baik berupa bimbingan, ide, saran, maupun doa, yang sangat membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
13. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang keras, meski menghadapi berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan. Terima kasih atas ketekunan dan keberanian yang membawa saya sampai pada titik ini. Semoga pengalaman ini menjadi pelajaran berharga dan penguat di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amin ya Rabbal ‘Alamin....

Malang, 8 Juni 2025

Penulis,



Benny Dwi Prasetyo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	25
2.2.1.1 Theory TPB (<i>Theory of planned behavior</i>)	25
2.2.2 <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.2.2 Indikator atau Dimensi <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.2.3 Perspektif Islam	36
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	37
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	37
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	38
2.2.3.3 Perspektif Islam	41

2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	42
2.2.4.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	42
2.2.4.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.4.3 Perspektif Islam	45
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	46
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awariness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Awariness</i>	47
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Awariness</i>	48
2.4 Kerangka Konseptual	49
2.5 Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1 Populasi Penelitian.....	52
3.3.2 Sampel Penelitian.....	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5 Data dan Jenis Data	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Definisi Operasional Variabel	56
3.7.1 Variabel Independen	56
3.7.1.1 <i>Online Customer Review</i>	57
3.7.2 Variabel Dependen.....	57
3.7.2.1 <i>Purchase Intention</i>	57
3.7.3 Variabel Mediasi	58
3.7.3.1 <i>Brand Awareness</i>	58
3.8 Skala Pengukuran	60
3.9 Metode Analisis Data	61
3.9.1 Analisis Deskriptif	61
3.9.2 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	62

3.9.3 Uji Mediasi.....	67
BAB IV PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2 Gambaran Umum Responden	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
4.3 Analisis Deskriptif.....	79
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer review</i>	79
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	81
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	82
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i>	83
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	84
4.4.1.2 Uji Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	85
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	85
4.4.1.4 Uji Reliabilitas	86
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i>	87
4.4.2.1 Uji Nilai <i>R-Square</i>	88
4.4.2.2 Uji Nilai <i>F-Square</i>	89
4.4.2.3 Uji <i>T-statistic</i>	90
4.4.2.4 Uji <i>Path Coefficient</i>	91
4.4.3 Uji Mediasi.....	93
4.5 Pembahasan	94
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Item Instrumen Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer review</i>	79
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4. 9 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4. 10 Uji nilai AVE	85
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	89
Tabel 4. 15 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	91
Tabel 4. 16 Nilai <i>Path Coefficient</i>	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi OFD dengan Unduhan Terbanyak di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Pembelian Mie Pedas melalui OFD di Kota Malang (2023)....	8
Gambar 1. 3 Perbandingan Pencarian <i>Brand</i> Mie Pedas di Jawa Timur (2019-2024)	9
Gambar 1. 4 Jumlah <i>Online Customer Review</i> Mie Gacoan di Kota Malang pada Aplikasi ShopeeFood	10
Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang pada ShopeeFood	12
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	50
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan.....	71
Gambar 4. 2 Menu Mie Gacoan.....	72
Gambar 4. 3 Minat Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood	74
Gambar 4. 4 Uji <i>Outer Model</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	117
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0	125
Lampiran 4 Rekap Bimbingan	129
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme	131
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	132

ABSTRAK

Prasetyo, Benny. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di Kota Malang).”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood di Kota Malang. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* membuat konsumen semakin bergantung pada ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 110 responden yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan melalui ShopeeFood. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan tidak memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya dalam hal bagaimana sikap dan norma subjektif dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan digital.

ABSTRACT

Prasetyo, Benny. 2025. *THESIS*. Title: “*The Influence of Online Customer Review on Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable (A Study on Mie Gacoan Consumers Using the ShopeeFood Application in Malang City)*.”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Intention

This study aims to analyze the influence of online customer review on purchase intention with brand awareness as the intervening variable among consumers of Mie Gacoan through the ShopeeFood application in Malang City. The development of digital technology and the increasing use of online food delivery services have made consumers more reliant on customer reviews before making a purchase decision.

This research adopts a quantitative approach using purposive sampling technique and involves 110 respondents who have made purchases of Mie Gacoan via ShopeeFood. The analytical method employed is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of the SmartPLS 3.0 software.

The results indicate that online customer review has a significant effect on purchase intention, and also significantly influences brand awareness. However, brand awareness does not significantly affect purchase intention and does not mediate the relationship between online customer review and purchase intention. This study is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), particularly in explaining how attitudes and subjective norms are influenced by information from the digital environment.

خلاصة

براسيتيو، بيني. 2025. أطروحة

العنوان:

تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على نية الشراء مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة "على مستهلكي مي جاكوان عبر تطبيق شوبي فود في مدينة مالانغ")

المشرف: أماليندا فانيا، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: مراجعات العملاء عبر الإنترنت، الوعي بالعلامة التجارية، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على نية الشراء، مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، لدى مستهلكي مي جاكوان من خلال تطبيق شوبي فود في مدينة مالانغ. إن تطور التكنولوجيا الرقمية وزيادة استخدام خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت جعلتا المستهلكين يعتمدون بشكل أكبر على مراجعات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.

تتبنى هذه الدراسة منهجاً كمياً باستخدام تقنية العينة الهادفة، وتضم 110 مستجيبين قاموا بشراء منتجات مي (PLS- جاكوان عبر شوبي فود. وتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 3.0 بمساعدة برنامج (SEM).

تشير النتائج إلى أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء، كما تؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير على نية الشراء، ولا يتوسط العلاقة بين مراجعات العملاء عبر الإنترنت ونية الشراء. تستند هذه الدراسة إلى نظرية السلوك وخاصة في تفسير كيفية تأثر المواقف والمعايير الذاتية بالمعلومات القادمة من البيئة، (TPB) المخطط الرقمية.

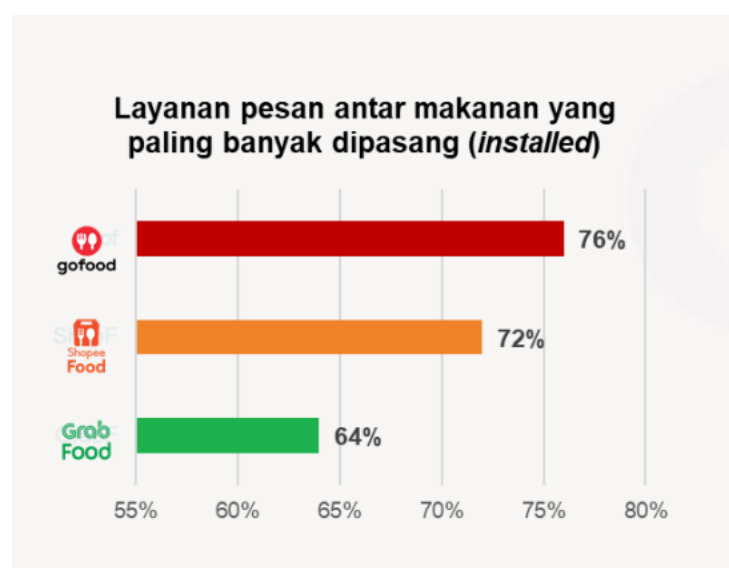
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia semakin berkembang pesat. Lembaga riset global Measurable AI melaporkan bahwa layanan pesan antar makanan secara daring atau *online food delivery* masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam membeli makanan atau minuman (Antaranews, 2023). Fenomena ini didukung oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi waktu. Di tengah pertumbuhan tersebut, berbagai *platform online food delivery* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood berlomba-lomba menyediakan layanan terbaik untuk menarik pembelian konsumen (Goodstat.id, 2024).

Gambar 1. 1
Aplikasi OFD dengan Unduhan Terbanyak di Indonesia



Sumber: asset.tenggara.id (2022)

Berdasarkan hasil laporan Asset.tenggara.id (2022) pada gambar di atas yang menunjukkan data statistik pengguna layanan *online food delivery* Indonesia, data tersebut mengilustrasikan jumlah pengguna dari aplikasi *online food delivery* dengan GoFood memimpin pasar dengan 76%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 72%, dan GrabFood sebesar 64%. Hal ini mencerminkan tingginya *purchase intention* masyarakat terhadap ketiga *platform* tersebut sebagai pilihan layanan *online food delivery* di Indonesia. Di tengah persaingan ini, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *online food delivery* adalah *online customer reviews* (Ananda *et al.*, 2023). Maka dari itu, niat beli masyarakat terhadap layanan *online food delivery* tidak hanya tercermin dari jumlah pengguna, tetapi juga dari peran *online customer review* yang menjadi salah satu fitur penting dalam platform tersebut. ShopeeFood sebagai salah satu *platform online food delivery* di Indonesia yang hadir sejak April 2020 telah memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari melalui layanan *food delivery*. Meskipun ShopeeFood bukan urutan pertama dalam layanan *online food delivery*, ShopeeFood memiliki pertumbuhan pesat dan pangsa pasar yang kuat di beberapa kota, termasuk Kota Malang (Katadata, 2024). Ini menjadikannya platform yang tepat untuk memahami pola perilaku konsumen dalam membentuk *purchase intention*. Sementara itu, nilai transaksi ShopeeFood pada 2024 adalah sebesar US\$0,97 miliar (Rp15,9 triliun). Meski memiliki nilai transaksi paling kecil, tetapi ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar dengan pertumbuhan nilai transaksi paling tinggi. Nilai transaksi ShopeeFood tumbuh 134,8% jika dibandingkan dengan empat tahun lalu. Pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan

ini mencerminkan meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap layanan ShopeeFood, menjadikannya salah satu platform *online food delivery* dengan potensi pertumbuhan paling tinggi di pasar. (Katadata, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Relevansi teori TPB dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana *online customer review* dapat membentuk *purchase intention* melalui variabel mediasi *brand awareness*. *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa niat beli konsumen untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap positif terhadap produk, norma sosial yang mendukung, dan keyakinan bahwa konsumen mampu melakukan tindakan tersebut bekerja secara bersama-sama dalam membentuk niat beli. Dalam penelitian ini, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi ketiga komponen tersebut. Sementara itu, *brand awareness* berperan dalam memperkuat sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga akhirnya mendorong *purchase intention*.

Penelitian Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain dapat memperkuat sikap positif terhadap produk, sehingga meningkatkan niat beli. Norma subjektif juga terbentuk melalui ulasan konsumen lain, memberikan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren pembelian. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan semakin kuat ketika konsumen dapat mengakses informasi produk melalui ulasan yang terperinci dan

dapat dipercaya. Konsumen yang sudah sadar dan mengenal merek (*brand awareness*) akibat dari paparan *online customer review* cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan persepsi kontrol atas perilaku yang mengarah pada niat pembelian (Yulida, 2019). Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana *online customer review* memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam *platform online food delivery* seperti ShopeeFood.

Salah satu fitur di dalam ShopeeFood, yaitu *online customer review*, yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan rating berdasarkan pengalaman mereka (Riski & Darmawan, 2025). *Online customer review* menjadi faktor utama dalam menentukan niat pembelian pada *platform online food delivery* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga *review* dari pelanggan terdahulu memberikan gambaran nyata tentang kualitas makanan, layanan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi (Susanto, 2022). Ulasan pelanggan menjadi acuan penting dalam membentuk niat pembelian *online* konsumen. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian (Darmawan & Gatheru, 2021; Azaria & Sagala, 2022). Dengan adanya *online customer review* dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya, hal itu bisa dijadikan sebagai panutan dalam membentuk niat beli pada calon konsumen. Dimana calon konsumen bisa memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui fitur *review* pada aplikasi *online food delivery* (Azaria &

Sagala, 2022). Jika penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya positif dan merasa puas setelah membeli produk tersebut, maka calon konsumen dapat menjadikannya sebagai acuan untuk meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen. Namun jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya negatif atau konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli maka calon konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian (Ananda *et al.*, 2023).

Hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention* ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yofina dan Grace (2020), yang menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Online customer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memudahkan calon konsumen untuk berbelanja secara *online* serta mencari dan menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin besar peluang untuk meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida *et al.* (2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand awareness berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam *online food delivery*. *Brand awareness* merupakan kemampuan

konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2022). Menurut Purnomo (2018) *purchase intention* konsumen dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang tinggi, seperti menyadari dan mengetahui bahwasannya suatu produk merupakan kategori dari produk tertentu. Hubungan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* ini didukung oleh beberapa penelitian. Akbar *et al.* (2023) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara hubungan *brand awareness* dengan *purchase intention*. Pada penelitian Nurchasanah (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *online* jam tangan Casio di Kabupaten Kebumen. Namun penelitian Fenetta & Keni (2020) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand awareness* ialah *online customer review* (Akbar *et al.*, 2023). Konsumen baru akan mempertimbangkan pendapat dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya sebagai referensi. Ulasan positif dan dapat dipercaya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu merek (Akbar *et al.*, 2023). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dwiputra & Maryani (2024), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif yang signifikan antara *online customer review* dengan *brand awareness* dengan nilai T-Value 1,62 yang dilakukan pada optik kita di Kota Ciledug.

Brand awareness tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen tetapi juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh

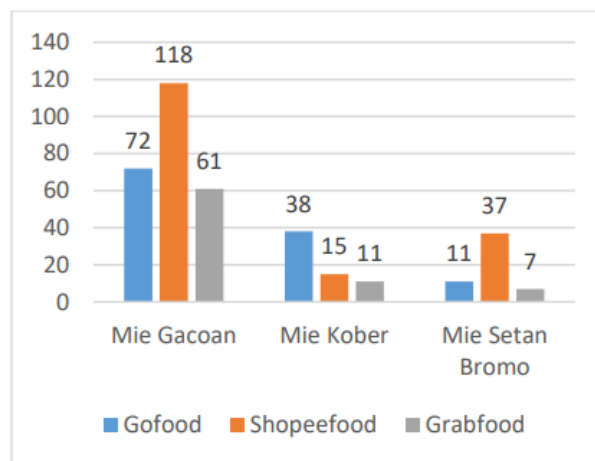
online customer review terhadap *purchase intention* (Akbar *et al.*, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2023) menemukan bahwa adanya dampak tidak langsung *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini menegaskan bahwa *online customer review* dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang akhirnya mendorong *purchase intention*.

Selain itu, penelitian oleh Theresa *et al.* (2024) juga mendukung temuan ini. Penelitian mereka menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak langsung antara attitude termasuk *online customer review* terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai mediator. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi elemen kunci dalam memaksimalkan efek *online customer review*, memperkuat sikap positif konsumen, dan mendorong *purchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, *online customer review* berhasil meningkatkan *brand awareness*, namun pengaruh tersebut tidak berlanjut untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood di Kota Malang. Objek dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan pada aplikasi ShopeeFood. Pemilihan Mie Gacoan sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya popularitas merek ini di Kota

Malang, yang tercermin dari jumlah cabang yang terus bertambah dan tingginya permintaan melalui platform ShopeeFood (Fadhillah & Noor, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan sebagai restoran mie pedas memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mendorong niat beli konsumen yang tinggi pada *platform* ShopeeFood, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks *purchase intention*.

Gambar 1. 2
Data Pembelian Mie Pedas melalui OFD di Kota Malang (2023)



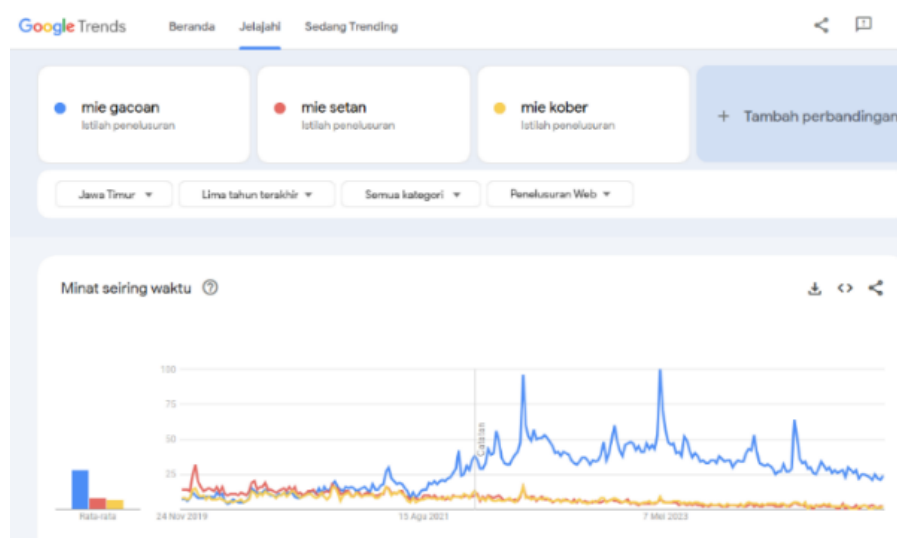
Sumber: asset.tenggara.id (2023)

Berdasarkan data yang ada, pembelian terhadap Mie Gacoan melalui *platform online food delivery* (OFD) seperti ShopeeFood di Kota Malang pada tahun 2025 tercatat jauh lebih unggul dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya. Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, tidak hanya karena kualitas produk yang selalu dijaga dan ditingkatkan, tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang efisien dan responsif terhadap penilaian konsumen melalui platform ShopeeFood (Fadhillah & Noor, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki popularitas dan daya tarik konsumen yang kuat melalui ShopeeFood, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian

dalam mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya, merek Mie Gacoan dipilih sebagai objek penelitian karena Mie Gacoan merupakan salah satu merek yang paling populer pada konsumen di Jawa Timur. Selain itu, Mie Gacoan telah menjadi merek mie pedas yang paling banyak dicari dari tahun 2019-2024 (Google Trends, 2024). Berdasarkan data Google Trends di wilayah Jawa Timur dalam lima tahun terakhir, terlihat bahwa pencarian terhadap "Mie Gacoan" jauh lebih tinggi dibandingkan "Mie Setan" dan "Mie Kober". Hal ini terlihat dari grafik tren, di mana "Mie Gacoan" konsisten menunjukkan puncak pencarian yang signifikan pada beberapa periode tertentu, sementara dua merek lainnya memiliki tingkat pencarian yang relatif rendah dan stabil. Popularitas "Mie Gacoan" ini dapat mencerminkan daya tarik yang lebih besar di kalangan masyarakat dibandingkan pesaingnya.

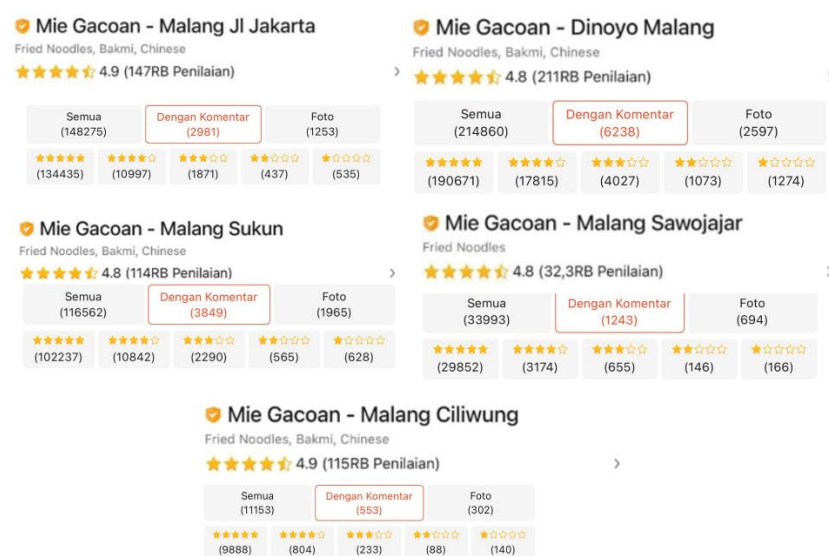
Gambar 1. 3
Perbandingan Pencarian *Brand* Mie Pedas di Jawa Timur (2019-2024)



Sumber: Google Trends (2024)

Semua itu tak terlepas dari strategi *marketing* yang dilakukan Mie Gacoan. Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan Mie Gacoan ialah menggunakan ShopeeFood dalam menjual produknya. Dengan adanya fitur *review*, konsumen kini dapat melihat atau memberikan *review* secara *online* dengan mudah. Hal ini menimbulkan dampak *purchase intention* dari konsumen (Ananda *et al.*, 2023). Keberadaan ulasan pelanggan terhadap Mie Gacoan menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan konsumen dan sering menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk niat pembelian konsumen. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi, ekspektasi, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan persepsi merek tersebut pada konsumen yang nantinya dapat menjadi acuan dalam membentuk niat pembelian (Ananda *et al.*, 2023).

Gambar 1. 4
Jumlah Online Customer Review Mie Gacoan di Kota Malang pada Aplikasi ShopeeFood

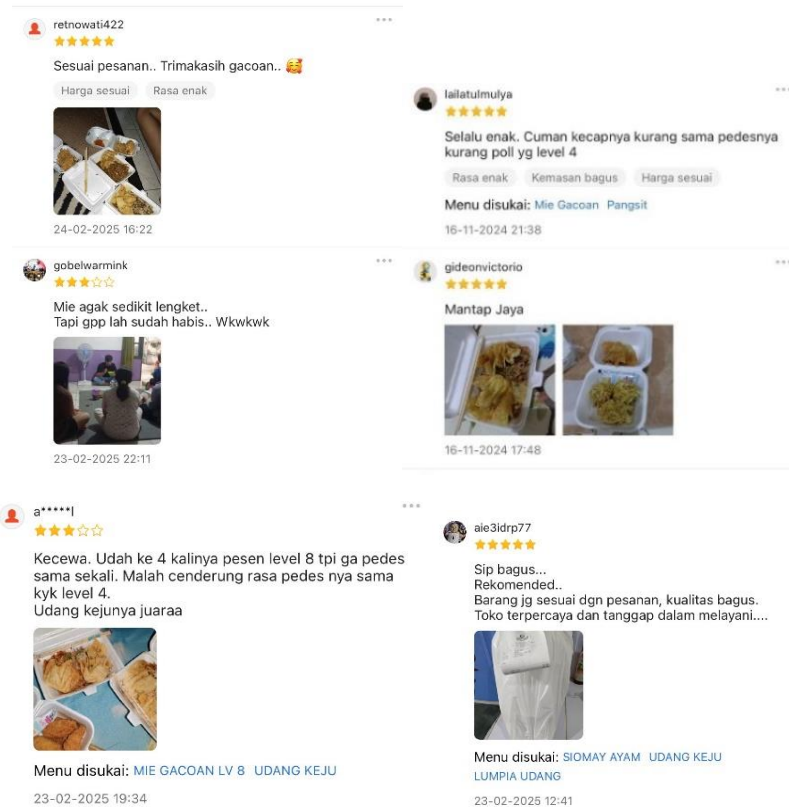


Sumber: Aplikasi ShopeeFood (2025)

Berdasarkan dari data di atas, banyaknya *online customer review* Mie Gacoan di Kota Malang pada aplikasi ShopeeFood menunjukkan tingginya antusiasme dan kepercayaan yang meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *brand* ini. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa setiap cabang Mie Gacoan di Kota Malang telah menerima ribuan hingga ratusan ribu ulasan dengan *rating* rata-rata yang tinggi, berkisar antara 4.8 hingga 4.9 bintang (ShopeeFood, 2025). Jumlah ulasan yang besar mencerminkan tingginya tingkat pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, banyaknya *review* juga menunjukkan bahwa pelanggan aktif memberikan *feedback*, baik positif maupun negatif, yang dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli dalam menentukan pilihan mereka. Dengan banyaknya *online customer review* terhadap Mie Gacoan di berbagai cabang di Kota Malang pada aplikasi ShopeeFood dapat menjadi alasan kuat dalam pemilihan Mie Gacoan sebagai objek penelitian *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Gambar 1. 5

Ulasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang pada ShopeeFood



Sumber: Aplikasi ShopeeFood (2024)

Gambar di atas menunjukkan ulasan pelanggan terhadap Mie Gacoan di Kota Malang pada aplikasi ShopeeFood dengan berbagai pengalaman dan opini yang beragam. Sebagian besar pelanggan memberikan ulasan positif, seperti memuji rasa makanan, harga yang sesuai, dan kualitas kemasan. Beberapa ulasan juga menyoroti menu favorit mereka dari Mie Gacoan. Pelanggan tidak hanya memberikan ulasan positif, tetapi juga ada ulasan negatif berupa kritik, seperti rasa pedas yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau tekstur mie yang sedikit lengket (ShopeeFood, 2024). Keberadaan *online customer review* ini sangat membantu calon pembeli dalam menilai produk sebelum melakukan pemesanan. Hal ini membuktikan bahwa fitur *online customer review* di ShopeeFood memainkan peran

penting dalam membangun *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Lokasi penelitian ini adalah kota Malang, yang dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan konsumen yang aktif menggunakan platform *online food delivery* dan daya tarik yang tinggi terhadap produk Mie Gacoan. Berdasarkan data dari Google Trends (2024), pencarian terkait Mie Gacoan di kota Malang menunjukkan lonjakan signifikan yang terdapat pada gambar 1.3, mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap merek tersebut. Kota Malang juga merupakan salah satu daerah dengan populasi tertinggi di Indonesia. Menurut Databoks (2024), Kota Malang memiliki lima kecamatan dengan total jumlah penduduk mencapai 885,27 ribu jiwa. Emerald (2023) mencatat bahwa Jawa Timur, khususnya kota Malang, memiliki jumlah masyarakat yang aktif berbelanja secara *online*. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pendatang yang datang untuk melanjutkan studi di kota Malang (Aminudin, 2022). Data dari ShopeeFood (2024) menunjukkan bahwa pesanan makanan terlaris di kota Malang didominasi oleh produk Mie Gacoan, yang semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Mie Gacoan yang tersebar di setiap kecamatan, merek ini berhasil menarik perhatian konsumen lokal, terutama melalui ulasan positif dari pelanggan yang memperkuat reputasinya di platform ShopeeFood (Fadhilah & Noor, 2024).

Berdasarkan pada fenomena dan juga permasalahan yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh pada *purchase intention* dimana *brand awareness* merupakan variabel *intervening*. Peneliti tertarik mengkaji kembali variabel yang telah disebutkan diatas, akan tetapi dengan lokasi

serta objek berbeda yaitu konsumen produk Mie Gacoan kota Malang yang menggunakan aplikasi ShopeeFood. Oleh karena adanya fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat judul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang)."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *brand awareness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur pemasaran, terutama mengenai peran *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam pemasaran digital dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya pemasar Mie Gacoan yang bergerak di industri kuliner, dengan memanfaatkan *platform online food delivery* seperti ShopeeFood untuk memasarkan produk mereka. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif

untuk membangun *purchase intention* dari konsumen maupun calon konsumen. Penerapan *online customer review* yang tepat memungkinkan membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, Perusahaan ShopeeFood disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *online customer review* guna meningkatkan transparansi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong *purchase intention* melalui ulasan yang kredibel dan interaktif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar penting sebagai pedoman dan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu membantu memastikan bahwa penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan kerangka berpikir yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini mencakup variabel *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness*. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan yang kuat dalam menentukan arah dan fokus penelitian, serta mendukung hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian, Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Akbar <i>et al.</i> (2023) <i>The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention</i>	X1 = <i>Product Packaging Design</i> X2 = <i>Online Customer Review</i> Y1 = <i>Brand Awareness</i> Y2 = <i>Online Purchase Intention</i>	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Penelitian ini menggunakan model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang diolah menggunakan AMOS 26 • Objek <i>Scarlett Whitening</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Desain Kemasan Produk <i>Scarlett Whitening</i> menarik minat konsumen, membuatnya mudah bagi mereka untuk mengingat desain tersebut. Selain itu, <i>Online Customer Review</i> berdampak pada <i>Online Purchase Intention</i> . Selain itu dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian, Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil penelitian
				positif terhadap <i>Brand Awareness</i> .
2.	Mulyati & Gesitera (2020) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai <i>Intervening</i> pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di Kota Padang	<i>Online Customer Review</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Customer Trust</i> (Z)	- Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>partial least square</i> (PLS). - Penelitian ini menggunakan sampel 138 responden - Kuantitatif - Objek Toko <i>Online Bukalapak</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang. OCR dan kepercayaan konsumen Bukalapak, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online mereka.
3.	Aulia & Aquinia (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>E-WOM</i> (X3) Niat Beli (Y)	- Data dianalisis melalui uji reabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i>, uji validitas dengan KMO serta Matrik Component, serta analisis regresi berganda - Penelitian ini mendapatkan 100 responden - Kuantitatif - Objek pengguna Smartphone Samsung	Penelitian didapatkan hasil yakni “adanya pengaruh signifikan positif terhadap <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli. Sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap Niat Beli
4.	Amalia & Nurlinda (2022) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Influencer Marketing</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Perceived Value</i> (Z)	- diolah dengan <i>metode path analysis</i>. - Penelitian ini menggunakan Kuesioner yang terkumpul sebanyak 150 responden - penelitian ini menggunakan	hasil analisis tersebut Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> dan <i>perceived value</i> terbukti sebagai variabel mediasi antara <i>influencer marketing</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian, Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil penelitian
	melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc		bantuan tools dari smartPLS. • Kuantitatif • Objek Produk Serum Somethinc	dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Afifah & Yulida (2019) Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> dengan <i>Price Discount</i> sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli <i>Online Shopee</i>)	<i>Product Knowledge</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Perceived Enjoyment</i> (X3) Niat Beli (Y) <i>Price Discount</i> (Z)	• Penelitian ini merupakan penelitian survey karena data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang sebagai anggota sampel yang dianggap mewakili populasi. • Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software WarpPLS versi 6.0 • Kuantitatif • Objek konsumen <i>online Shopee</i>	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli, namun variabel moderasi <i>Price Discount</i> tidak secara signifikan memoderasi variabel <i>Product Knowledge</i> dengan Niat Beli.
6.	Chatterjee et al. (2021) <i>The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study From India and The UK</i>	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 305 dan 280 responden dari India dan Inggris, dianalisis menggunakan metode SEM berbasis PLS. • Kuantitatif • Konsumen India dan UK	Hasilnya menunjukkan bahwa Hipotesis H6 (OCR ke <i>Purchase Intention</i>) telah didukung setelah validasi, tetapi studi jalur menyoroti bahwa hubungan untuk Inggris lebih kuat dibandingkan dengan India. Hasilnya telah mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian, Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil penelitian
7.	Prameswari & Giri (2022) <i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity as Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z1) <i>Brand Image</i> (Z2) <i>Brand Equity</i> (Z3)	• Penelitian ini dilakukan pada pengguna Instagram yang berdomisili di kota Bandung mendapatkan 385 responden • Menggunakan AMOS software version 24. • Kuantitatif • Objek Konsumen Janji Jiwa di kota Bandung	Hipotesis keempat adalah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Janji Jiwa
8.	Macheke et al. (2023) <i>The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions</i>	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y) Citra Merk (Z)	• sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 265 responden. • analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM). • Kuantitatif • Objek wanita muda	Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap niat beli dengan taraf nyata. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap niat beli serta signifikan dan dapat diterima
9.	Maria et al. (2019) <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand Awareness And Intention to Buy</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) <i>Effectiveness of Advertising</i> (X3) <i>Brand Awareness</i> (Y1) <i>Intention to Buy</i> (Y2)	• Sumber data berasal dari 50 pelanggan layanan transportasi di wilayah Kota Samarinda • Penelitian menggunakan model analisis jalur dan data diproses melalui SPSS versi 23 • Kuantitatif • Objek Go-jek	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli (menggunakan) Go-Jek di Samarinda. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena mereka berharap bahwa produk yang mereka beli benar-benar produk

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian, Objek, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil penelitian
				yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi ekspektasi di masa depan.
10.	Suharto & Suwanto (2021) <i>Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision</i>	<i>Social Media Marketing (X1)</i> <i>Online Customer Review (X2)</i> <i>Brand Awareness (X3)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	• Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. • Analisis data yang digunakan adalah Structural • Equation Modeling (SEM) dengan program LISREL. Kuantitatif • Objek <i>cellular products</i>	Hipotesis 5 memiliki pengaruh langsung yang positif dari ulasan pelanggan <i>online</i> terhadap <i>brand awareness</i> . Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung positif variabel 2 terhadap variabel 1.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, tabel yang akan dibahas selanjutnya merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Akbar <i>et al.</i> (2023)	• Jenis penelitian kuantitatif.	• Populasi pada penelitian ini pengguna <i>scarlett whitening</i> dan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention</i>	• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>customer review</i> dan <i>brand awareness</i>.	jumlah sampel sebanyak 200 responden. Lokasi penelitian di seluruh Indonesia. • Alat yang digunakan SEM AMOS 26. • Objek penelitian menggunakan Scarlett Whitening. • Variabel desain kemasan produk sebagai variabel X.
2.	Mulyati & Gesitera (2020) Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang	• Jenis penelitian kuantitatif. • Analisis data menggunakan <i>partial least square (PLS)</i>. • Variabel <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i>. • Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i> atau mediasi.	• Populasi pengguna bukalapak di kota padang dan jumlah sampel 138 responden. • Lokasi penelitian di Kota Padang. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>. • Objek penelitian menggunakan Bukalapak <i>online store</i>. • Variabel <i>intervening</i> yang digunakan adalah <i>brand trust</i>.
3.	Aulia & Aquinia (2023) Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli	• Jenis penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. • Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.	• Populasi yang digunakan konsumen pengguna <i>smartphone</i> samsung dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. • Analisis data dengan analisis regresi berganda. • Objek penelitian menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung. • Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i>.
4.	Amalia & Nurlinda (2022)	• Jenis penelitian kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel dengan	• Populasi merupakan konsumen yang mengetahui produk <i>somethinc</i> dan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	<i>purposive sampling</i>. - Analisis data dengan PLS-SEM. - Variabel <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i>. - Menggunakan variabel mediasi.	- Lokasi penelitian di seluruh Indonesia. - Objek penelitian menggunakan produk serum Somethinc. - Variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>perceived value</i>.
5.	Afifah & Yulida (2019) Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> dengan <i>Price Discount</i> sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli <i>Online Shopee</i>)	- Jenis penelitian kuantitatif. - Analisis data dengan PLS-SEM. - Variabel <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i>.	- Populasi pengguna shopee yang ingin membeli <i>smartphone</i> dan jumlah sampel sebanyak 126. - Lokasi penelitian di seluruh Indonesia. - Objek penelitian ini adalah <i>smartphone</i>. - Variabel <i>product knowledge</i>, <i>perceived enjoyment</i> dan <i>price discount</i>.
6.	Chatterjee <i>et al.</i> (2021) <i>The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study From India and The UK</i>	- Jenis penelitian kuantitatif. - Analisis data dengan PLS-SEM. - Variabel <i>online customer reviews</i> dan <i>purchase intention</i>.	- Populasi merupakan penduduk India dan UK dan jumlah sampel sebanyak 900 dari India dan 611 dari UK. - Lokasi penelitian ini India dan UK. - Objek penelitian ini adalah konsumen India dan UK.
7.	Prameswari & Giri (2022) <i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity as Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City</i>	- Jenis penelitian kuantitatif. - Variabel <i>brand Awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.	- Populasi merupakan konsumen Janji Jiwa di Bandung dan sampel sebanyak 385 responden. - Lokasi penelitian adalah Kota Bandung. - Analisis data dengan AMOS software version 24. - Objek penelitian adalah Kopi Janji Jiwa. - Variabel <i>social media marketing</i>, <i>brand</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>Image dan brand Equity.</i>
8.	Macheke et al. (2023) <i>The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions</i>	- Jenis penelitian kuantitatif. - Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.	- Populasi yang menjadi target komunitas pelajar muda wanita dengan sampel sebanyak 203 responden. - Lokasi penelitian di Afrika Selatan - Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i>. - Analisis data dengan SEM Mplus - Objek penelitian adalah produk kecantikan. - Variabel <i>brand loyalty</i>, <i>E-WOM</i>, <i>Celebrity Influencer's credibility</i> dan <i>Celebrity Influencer Attractiveness</i>.
9.	Maria et al. (2019) <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand Awareness And Intention to Buy</i>	- Jenis penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>. - Analisis data dengan <i>path analysis method</i>. - Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.	- Populasi menggunakan pengguna layanan transportasi di Samarinda dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. - Lokasi penelitian di Kota Samarinda. - Objek penelitian adalah layanan Go-jek. - Variabel <i>word of mouth</i>, <i>advertising</i>, dan <i>social media marketing</i>.
10.	Suharto & Suwanto (2021) <i>Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision</i>	- Jenis penelitian kuantitatif. - Variabel <i>online customer review</i> dan <i>brand awareness</i>.	- Populasi yang digunakan adalah konsumen produk seluler dengan sampel sebanyak 180 responden. - Lokasi penelitian di Kota Lampung. - Objek penelitian adalah produk seluler. - Teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i>.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			• Analisis data dengan uji validitas, normalitas, homogenitas, linearitas, dan signifikansi regresi. • Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i>.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Grand Theory

2.2.1.1 Theory TPB (*Theory of planned behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan perilaku manusia yang kompleks dengan memperhitungkan faktor niat atau keinginan untuk bertindak. Teori ini memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berfokus pada hubungan antara niat dan perilaku, dengan menambahkan faktor *perceived behavioral control* sebagai faktor utama yang berpengaruh pada niat dan perilaku pembelian konsumen. TPB banyak diterapkan dalam berbagai penelitian terkait perilaku konsumen di bidang *digital marketing*, salah satunya terdapat pada penelitian Macheke (2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk, norma sosial yang mendukung, serta keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan tindakan tersebut, secara bersama-sama mempengaruhi niat

beli. Dalam penelitian ini, *online customer reviews* bertindak sebagai pendorong yang memengaruhi ketiga faktor tersebut. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk, yang memperkuat niat beli mereka. Selain itu, norma subjektif yang terbentuk melalui ulasan positif dari pengguna lain memberikan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren pembelian. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*), sebagaimana dijelaskan oleh Yulida (2019), semakin kuat ketika konsumen dapat mengakses informasi produk melalui ulasan yang terperinci dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan relevansi TPB dalam menjelaskan bagaimana *online customer review* dapat menjadi sumber informasi eksternal, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen pada *platform online food delivery*. Menurut Ajzen (1991), TPB terdiri dari tiga elemen utama:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari tindakan tersebut (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *online customer review*, sikap positif terhadap produk terbentuk melalui ulasan konsumen yang memberikan informasi tentang kualitas dan manfaat produk. Penelitian oleh Mulyati & Gesitera (2020) menemukan bahwa konsumen cenderung membentuk sikap

positif terhadap produk jika mereka membaca ulasan yang menggambarkan pengalaman positif dari konsumen lain. Sikap ini sangat penting dalam membentuk *purchase intention*, di mana *online customer review* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Aulia & Aquinia (2023) juga menekankan bahwa ulasan positif berperan besar dalam membentuk sikap positif terhadap produk di kalangan pengguna media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, brand awareness berperan sebagai mediasi dengan memperkuat hubungan antara sikap positif yang terbentuk dari online customer review dan peningkatan niat beli konsumen.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang lain yang memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991). Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik menjadi acuan bagi seseorang untuk setuju atau tidak setuju dalam menampilkan suatu perilaku (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif

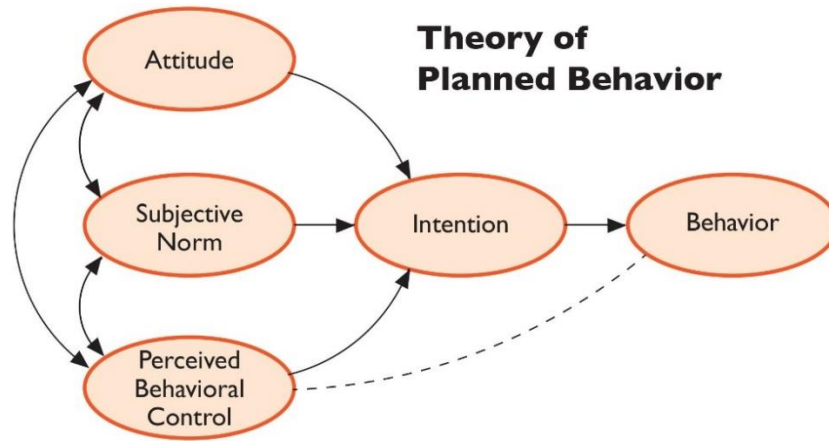
disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*), (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Kepercayaan yang terbentuk dari norma subjektif tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, pengaruh norma sosial sangat kuat dalam memengaruhi *brand awareness* yang pada akhirnya membentuk *purchase intention*, terutama di kalangan pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), mengungkapkan bahwa ulasan *online* tidak hanya memengaruhi sikap individu tetapi juga berfungsi sebagai bentuk tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Prameswari & Giri (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif yang tercipta dari ulasan konsumen di media sosial seperti Instagram atau TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain memberikan ulasan positif tentang produk, mereka merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama dan mengikuti tren pembelian. Norma subjektif ini juga berlaku di kalangan pengguna *online food delivery*, di mana konsumen sering kali memutuskan untuk membeli produk yang populer dan mendapat ulasan positif dari banyak pengguna.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control menunjukan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya (Achmat, 2010; Ajzen, 1991; Krueger dan Carsrud, 1993). Selain itu, *Perceived Behavioral Control*, juga

mencerminkan tingkat kepantasan suatu perilaku yang dilakukan seseorang, dalam kaitannya dengan persepsi pribadi orang tersebut, mengenai kelayakan situasi, saat perilaku tersebut dilakukan (Krueger & Carsrud, 1993) Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki modal dukungan atau kesempatan untuk melakukannya, meskipun ia memiliki sikap yang positif, dan ia percaya, bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Persepsi terhadap perilaku yang menentukan tindakan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran dan persepsi terhadap merek yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen memiliki kontrol perilaku yang lebih kuat jika mereka dapat mengakses informasi ulasan yang baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, paparan online customer review dapat menentukan *brand awareness* konsumen, sehingga mengarah pada pembentukan niat pembelian konsumen. Yulida (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki akses mudah ke ulasan yang terperinci di *marketplace* seperti Shopee cenderung merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen di Indonesia semakin bergantung pada ulasan *online* yang disertai dengan gambar dan video untuk memperkuat persepsi mereka tentang kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

Gambar 2. 1
Theory of Planned Behavior



Sumber: Jogyanto (2007)

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini karena teori ini memberikan kerangka teoretis yang komprehensif dalam menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bekerja sama untuk membentuk sebuah *purchase intention*. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa ketiga komponen ini merupakan komponen utama dalam menentukan niat perilaku konsumen. *Online customer reviews* memainkan peran penting dalam ketiga komponen ini. Sebagai contoh, penelitian oleh Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, Achmat (2010) menekankan bahwa norma subjektif dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang berfungsi sebagai tekanan sosial untuk mengikuti perilaku yang dianggap sesuai. Di sisi lain, *online customer review* memberikan informasi yang membantu membangun *brand awareness* terhadap sebuah merek, yang memperkuat kontrol perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli

produk dari merek tersebut. Dengan demikian, TPB sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *online customer review* dan *brand awareness* berinteraksi untuk memengaruhi *purchase intention* dalam *platform online food delivery*.

2.2.2 Online Customer Review

2.2.2.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review merupakan sarana bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang telah mereka beli. Ulasan ini bermanfaat bagi konsumen lain dalam menilai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk, proses pembelian, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen (Handayani & Usman, 2021). Li *et al.* (2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang jujur dan berkualitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam membentuk persepsi mengenai kualitas produk. Menurut Phillips *et al.* (2017), *online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang efektif di situs belanja *online*. Dalam penelitian ini, konsumen yang berniat membeli suatu produk sering kali menganalisis ulasan produk konsumen lain yang telah lebih dulu merasakan manfaat dari produk tersebut, sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan.

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki dua tipe, yaitu ulasan positif dan ulasan negatif, di mana keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Cheung *et al.* (2008), ulasan positif yang ditulis oleh pelanggan dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk, yang pada gilirannya

memengaruhi niat beli konsumen. Hartono & Hartini (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* dengan sudut pandang positif dapat meningkatkan berbagai aspek seperti kebermanfaatan produk, kepuasan, niat beli, dan keputusan pembelian. Zhu & Zhang (2010) juga menyatakan bahwa *online customer review*, yang mencakup teks, gambar, dan video, memberikan informasi yang lebih mendalam dan dipercaya oleh konsumen karena ulasan ini ditulis langsung oleh pengguna produk tersebut. Karena keaslian informasi dari ulasan *online* dianggap lebih relevan dibandingkan informasi dari produsen, konsumen cenderung lebih percaya pada *review* dari pelanggan lain daripada informasi yang diberikan oleh produsen.

Huseynov & Dhahak (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang detail mengenai produk, baik dari segi gambar, bahan, maupun aspek lain yang disampaikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Informasi ini membantu calon konsumen dalam memastikan kesesuaian produk dengan harapan mereka. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk. Handayani & Usman (2021) menambahkan bahwa ulasan *online* merupakan faktor yang sangat memengaruhi niat beli di platform *e-commerce* karena konsumen lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain daripada informasi yang disediakan oleh pemasar. Selain itu, Hartono & Hartini (2021) menyebutkan bahwa konsumen

merasa lebih yakin terhadap keaslian informasi dalam ulasan pelanggan karena ditulis berdasarkan pengalaman langsung, yang menjadi acuan penting bagi konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

2.2.2.2 Indikator atau Dimensi *Online Customer Review*

Beberapa indikator *online customer review* seperti yang di lakukan oleh penelitian (Akbar *et al.*, 2023) diantaranya:

1. *Argument Quality*

Menggambarkan tingkat kejelasan, detail, dan relevansi informasi yang disajikan dalam ulasan pelanggan. Kualitas argumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang memiliki informasi yang mendalam, faktual, dan relevan akan lebih meyakinkan bagi konsumen, dibandingkan dengan ulasan yang kurang detail atau tidak relevan dengan produk yang dibahas.

2. *Source Credibility*

Mengindikasikan pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap pengulas atau sumber ulasan. Kredibilitas sumber sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika ulasan tersebut datang dari sumber yang dianggap berpengalaman, terpercaya, atau memiliki latar belakang yang relevan.

3. *Valence*

Mencerminkan sifat positif atau negatif dari isi ulasan. Ulasan dengan valensi positif cenderung meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli, sedangkan ulasan dengan valensi

negatif dapat menurunkan persepsi positif konsumen dan mengurangi niat beli. Valensi ulasan memainkan peran penting dalam membentuk kesan awal konsumen terhadap produk dan membantu mereka dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

4. *Timeless*

Menunjukkan sejauh mana ulasan pelanggan relevan dengan waktu atau situasi terkini. Ulasan yang terbaru atau yang sesuai dengan kondisi produk saat ini cenderung lebih dianggap relevan dan berguna oleh konsumen. Konsumen biasanya lebih percaya pada ulasan yang baru karena ulasan tersebut lebih mencerminkan kondisi terkini produk dan layanan dari penjual. Ketepatan waktu dari ulasan membantu konsumen dalam membentuk ekspektasi yang realistis tentang produk yang akan mereka beli.

Selain itu, menurut Kurniawan (2021) *Online customer review* terdiri dari 3 indikator yaitu :

1. Kredibel

Menunjukkan informasi yang di dapat bisa dipercaya keasliannya oleh pengguna informasi, jika suatu informasi tersebut terdapat kesalahan, maka hal tersebut tidaklah layak dan sumber informasi dapat di pertanggung jawabkan.

2. Keahlian

Menggambarkan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Kemampuan tersebut dapat berpindah dari satu orang ke orang lainnya.

3. Menyenangkan

Merujuk pada kemampuan untuk menciptakan sikap positif dengan saluran emosi.

Berdasarkan penjabaran indikator dari dua penelitian terdahulu penulis memilih pendapat dari (Akbar *et al.*, 2023) sebagai acuan penelitian. Adapun indikator tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Argument Quality*

Menggambarkan tingkat kejelasan, detail, dan relevansi informasi yang disajikan dalam ulasan pelanggan. Kualitas argumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang memiliki informasi yang mendalam, faktual, dan relevan akan lebih meyakinkan bagi konsumen, dibandingkan dengan ulasan yang kurang detail atau tidak relevan dengan produk yang dibahas.

2. *Source Credibility*

Mengindikasikan pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap pengulas atau sumber ulasan. Kredibilitas sumber sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika ulasan tersebut datang dari sumber yang dianggap berpengalaman, terpercaya, atau memiliki latar belakang yang relevan.

3. *Valence*

Mencerminkan sifat positif atau negatif dari isi ulasan. Ulasan dengan valensi positif cenderung meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli, sedangkan ulasan dengan valensi negatif dapat menurunkan persepsi positif konsumen dan mengurangi niat beli. Valensi ulasan memainkan peran penting dalam membentuk kesan awal konsumen terhadap produk dan membantu mereka dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

4. *Timeless*

Menunjukkan sejauh mana ulasan pelanggan relevan dengan waktu atau situasi terkini. Ulasan yang terbaru atau yang sesuai dengan kondisi produk saat ini cenderung lebih dianggap relevan dan berguna oleh konsumen. Konsumen biasanya lebih percaya pada ulasan yang baru karena ulasan tersebut lebih mencerminkan kondisi terkini produk dan layanan dari penjual. Ketepatan waktu dari ulasan membantu konsumen dalam membentuk ekspektasi yang realistis tentang produk yang akan mereka beli.

2.2.2.3 Perspektif Islam

Firman dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 berbunyi :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat tersebut memiliki makna bahwa orang (orang-orang mukmin) yang membenarkan apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) adalah orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat nabi Muhammad SAW, yaitu kejujuran. *Online customer review* berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai mutu produk yang disampaikan secara benar dari apa yang dirasakan konsumen atas kebermanfaatan produk yang mereka rasakan setelah menggunakan, sehingga *online customer review* sejalan dengan akidah islam dengan mengamalkan sifat nabi Muhammad SAW yaitu kejujuran.

2.2.3 *Brand Awareness*

2.2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2022). Menurut Aaker (1991) dalam penelitian Siahaan & Yuliati (2016) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradipta *et al.*, 2016). Menurut Aaker (1991) *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*)

untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Semakin besar atau tinggi derajat *brand awareness*, maka akan baik pula kesan terhadap *brand* tersebut (Aaker, 1991). Jika pembeli mengetahui suatu merek, dengan mempertimbangkan semuanya, merek tersebut akan dipilih dibandingkan merek lain yang kurang terkenal. *Brand awareness* menggabungkan 2 komponen dasar yaitu mengingat dan memahami secara spesifik (Kotler & Keller, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang menjadi anggota kategori tertentu baik secara langsung maupun dengan rangsangan atau stimulus.

2.2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness diukur dengan empat indikator yaitu: (Akbar *et al.*, 2023)

1. *Unaware of Brand*

Menggambarkan individu yang tidak memiliki pengetahuan atau informasi tentang suatu merek. Dalam tahap ini, konsumen tidak mengenali atau bahkan tidak pernah mendengar nama merek tersebut. Ini adalah titik awal dalam perjalanan konsumen menuju kesadaran merek.

2. *Brand Recognition*

Menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihatnya. Dalam tahap ini, meskipun konsumen mungkin tidak

dapat mengingat merek tersebut tanpa petunjuk, mereka dapat mengidentifikasinya dari logo, kemasan, atau iklan. Ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil membangun visibilitas di antara konsumen.

3. *Brand Recall*

Mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan dari petunjuk eksternal. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tempat yang kuat dalam pikiran konsumen. Dalam tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga dapat menyebutkan nama merek tersebut ketika diberikan kategori produk tertentu.

4. *Peak of Mind*

Merujuk pada tahap tertinggi dalam kesadaran merek di mana merek tersebut menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dalam tahap ini, merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek tersebut menjadi referensi utama. Ini mencerminkan dominasi dan kekuatan merek dalam benak konsumen.

Selain itu, Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*

Menunjukkan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Brand Recognition*

Menggambarkan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase decision*

Mengindikasikan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*

Mengacu pada kondisi ketika konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Berdasarkan penjabaran indikator dari dua penelitian terdahulu penulis memilih pendapat dari (Akbar *et al.*, 2023) sebagai acuan penelitian. Adapun indikator tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

Menggambarkan individu yang tidak memiliki pengetahuan atau informasi tentang suatu merek. Dalam tahap ini, konsumen tidak mengenali atau bahkan tidak pernah mendengar nama merek tersebut. Ini adalah titik awal dalam perjalanan konsumen menuju kesadaran merek.

2. *Brand Recognition*

Menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihatnya. Dalam tahap ini, meskipun konsumen mungkin tidak dapat mengingat merek tersebut tanpa petunjuk, mereka dapat mengidentifikasinya dari logo, kemasan, atau iklan. Ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil membangun visibilitas di antara konsumen.

3. *Brand Recall*

Mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan dari petunjuk eksternal. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tempat yang kuat dalam pikiran konsumen. Dalam tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga dapat menyebutkan nama merek tersebut ketika diberikan kategori produk tertentu.

4. *Peak of Mind*

Merujuk pada tahap tertinggi dalam kesadaran merek di mana merek tersebut menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dalam tahap ini, merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek tersebut menjadi referensi utama. Ini mencerminkan dominasi dan kekuatan merek dalam benak konsumen.

2.2.3.3 Perspektif Islam

Surah Al-Baqarah (2:42):

أَنْ عَسَىٰ يَئْسَاءُ مِنْ نِّسَاءٍ وَلَا مِنْهُمْ خَيْرٌ إِنْ عَسَىٰ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ يَسَخَرُونَ لَهَا
الْإِيمَانَ بَعْدَ الْفُسُوقِ إِلَّا سُمُ بَيْتٍ بِالْأَلْقَابِ تَتَابَعُوا وَلَا أَنْفُسَكُمْ تَلْمِزُوا وَلَا مِنْهُمْ خَيْرٌ إِنْ
الظُّلُمُونَ هُمْ فَأُولَٰئِكَ يَتُوبُ لَمْ وَمَنْ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil

dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim."

Ayat di atas memberikan makna bahwa sebagai umat kita harus saling memantau perkataan dan tidak saling menjelek-jelekan. Dalam membuat merek produk, pengiklan harus fokus pada apa yang unggul dan kualitasnya, dan jangan merendahkan apa pun atau merusak produk pesaing (Novit, 2021).

2.2.4 *Purchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase Intention didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen atas produk (jasa/barang) yang dipengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri, baik perilaku internal ataupun eksternal (Kotler *et al.*, 2021). *Purchase Intention*, menurut Najwah & Chasanah (2022), merujuk pada niat yang datang dari individu untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipertimbangkan sebelum proses pembelian dilakukan. *Purchase intention* atau niat beli merupakan suatu kondisi mental dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menunjukkan kesiapan atau kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap sebuah merek (Akbar *et al.*, 2023). *Purchase intention* muncul karena adanya alasan atau dorongan untuk memperoleh atau membeli produk dan jasa khusus. Sebelum melibatkan diri dalam proses pembelian, sebaiknya konsumen mempertimbangkan dengan cermat dan rasional, sehingga pembelian sesuai dengan kebutuhan dan tidak memberikan kesan berlebihan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan *Purchase intention* dengan arti suatu sikap konsumen dalam menilai dan mengamati suatu produk berdasarkan informasi yang ada, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau produk tertentu (Yadav & Rahman, 2017).

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan niat beli menurut (Akbar *et al.*, 2023):

1. *Transactional*

Mengacu pada keinginan individu untuk melaksanakan transaksi pembelian produk.

2. *Referential*

Mencerminkan keinginan individu untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya terhadap orang lain, berdasarkan pengalamannya dalam mengonsumsi.

3. *Preferential*

Menunjukkan keinginan individu untuk memprioritaskan suatu produk dibandingkan produk sejenis, dan kecenderungan ini hanya bisa diubah jika ada perubahan pada produk referensi tersebut.

4. *Explorative*

Menggambarkan perilaku individu yang selalu mencoba menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang memperkuat sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya menurut Menurut Kotler dan Keller (2022), indikator *purchase intention* terbagi menjadi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menggambarkan *purchase intention* dengan empat tahapan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Mencakup usaha perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya, membuat mereka menyadari keberadaan dan kualitasnya.

2. Minat (*Interest*)

Menunjukkan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga membangkitkan rasa penasaran dan minat kepada produk itu.

3. Keinginan (*Desire*)

Kondisi ketika konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk mencoba dan memperoleh produk tersebut, mengarahkan rasa ingin tahu mereka menjadi keinginan untuk membeli.

4. Aksi (*Action*)

Mengacu pada kondisi ketika konsumen mengambil tindakan nyata untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran indikator dari dua penelitian terdahulu penulis memilih pendapat dari (Akbar *et al.*, 2023) sebagai acuan penelitian. Adapun indikator tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Transactional*

Mengacu pada keinginan individu untuk melangsungkan transaksi pembelian produk.

2. *Referential*

Mencerminkan keinginan individu untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya terhadap orang lain, berdasarkan pengalamannya dalam mengonsumsi.

3. *Preferential*

Menunjukkan keinginan individu untuk memprioritaskan suatu produk dibandingkan produk sejenis, dan kecenderungan ini hanya bisa diubah jika ada perubahan pada produk referensi tersebut.

4. *Explorative*

Menggambarkan perilaku individu yang selalu mencoba menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang memperkuat sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4.3 Perspektif Islam

Surah Al-Baqarah (2:188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu menyuapkan kepada hakim-hakim, agar kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain dengan cara dosa, padahal kamu mengetahui."

Ayat ini menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam urusan keuangan dan transaksi. Konsep ini juga relevan dalam *purchase intention* di mana seseorang diharapkan untuk bersikap jujur dan tidak menggunakan cara-cara yang tidak benar atau tidak adil dalam mempengaruhi niat pembelian orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Online customer review telah menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini Mulyati & Gesitera (2020). Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli mengenai kualitas produk dan pengalaman yang dialami Mulyati & Gesitera (2020). Sikap positif yang terbentuk dari membaca ulasan baik mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa adanya *online customer review* yang positif tidak hanya meningkatkan sikap positif terhadap merek, tetapi juga meningkatkan *brand awareness*, yang penting dalam membentuk niat beli konsumen Aulia & Aquinia (2023). Penelitian Akbar *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ketika konsumen membaca ulasan positif, mereka cenderung merasakan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut,

yang berdampak langsung pada niat untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Ketika konsumen sadar akan suatu merek, maka dengan cepat mereka akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut dan akan mempengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian (Sidharta *et al.*, 2018). Menurut Purnomo (2018), *purchase intention* konsumen dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang tinggi, seperti menyadari dan mengetahui bahwasannya suatu produk merupakan kategori dari produk tertentu. Semakin tinggi *awareness*, niat untuk beli konsumen juga akan meningkat (Hakim & Keni, 2020). Dalam penelitian Akbar *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness*

Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas dan kepuasan produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Akbar *et al.*, 2023). *Online customer review* adalah teks yang ditulis dalam bahasa alami. Ulasan ini menyediakan informasi yang relatif dapat diandalkan, umpan balik pelanggan yang terus diperbarui yang

melibatkan emosi dan pendapat yang jujur dari pelanggan. Konsumen selalu berkonsultasi dengan pendapat dan pengalaman orang lain melalui *online customer review* (Li *et al.*, 2019; Phillips *et al.*, 2017). *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, dan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* telah berkontribusi pada ekuitas merek untuk pelanggan yang berpengalaman tetapi tidak pada tingkat yang sama (Hoang *et al.*, 2020). Dalam penelitian Akbar *et al.* (2023) dan Suharto *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap *brand awarness*.

2.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awarness*

Online customer reviews positif tidak hanya meningkatkan sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap sebuah merek Mulyati & Gesitera (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2019) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan merek. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen membaca ulasan yang menggambarkan pengalaman positif dengan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di masa depan.

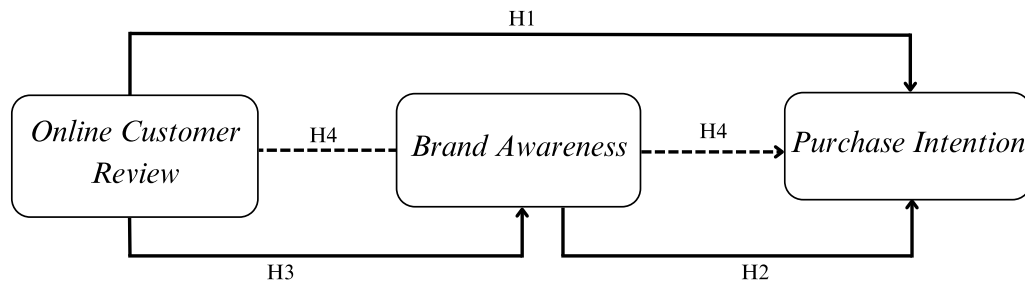
Purchase intention dimulai dari *awareness* akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan proses mencari, bertindak, dan melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi (Nurlinda, 2023). Yulida (2019) mencatat bahwa peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan dari ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar pada *online customer review* yang positif, mereka lebih cenderung untuk mengenali merek tersebut dan merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh dalam memediasi *purchase intention* (Sutariningsih *et al.*, 2021; Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, terdapat kerangka konseptual pada penelitian ini yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*.

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Keterangan:

—————→ = Pengaruh langsung

- - - - -→ = Pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan respons awal terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang diajukan hanya didasarkan pada teori yang ada. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

H2: *Brand awarness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap *brand awarness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

H4: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awarness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diadopsi merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti suatu populasi ataupun suatu sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian dan menganalisisnya secara statistik. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan menguji suatu hipotesis yang sudah dibuat serta untuk memahami hubungan diantara variabel didalam suatu populasinya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory*. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory* bertujuan menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta memberikan penjelasan tentang hubungan antar variabel dalam populasi yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses studi dilaksanakan. Selain itu karena keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moloeng, 2007). Tujuannya adalah untuk memperoleh pemecahan atas masalah penelitian yang sedang dianalisis (Darmadi, 2014). Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu berlokasi di Kota Malang, yang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu meliputi Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang dengan berfokus pada penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* (studi pada

konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di kota malang)”. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *online customer review* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk Mie Gacoan pada aplikasi ShopeeFood di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan obyek maupun subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu untuk dipelajari. Maka dari itu populasi tidak hanya orang tetapi juga objek ataupun benda-benda lain (Sugiyono, 2018). Dalam riset yang diteliti ini, peneliti memilih calon konsumen Mie Gacoan Kota Malang sebagai populasi dengan karakteristik konsumen yang menggunakan aplikasi ShopeeFood dengan populasi yang belum diketahui. Hal itu karena, pembeli yang melakukan pembelian produk Mie Gacoan di aplikasi ShopeeFood sebagai objek eksplorasi belum bisa diperkirakan secara pasti sehingga jumlah pembeli yang dihitung pun diragukan (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah kuantitas yang juga sebagai ciri khas suatu karakterisitik dari jumlah populasi. Karena jumlah populasi yang digunakan belum diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2013), pengambilan sampel setidaknya empat sampai lima kali jumlah item yang ditanyakan. Terdapat pernyataan dalam

penelitian ini, sehingga jumlah sampelnya adalah (item pernyataan kali 5) dengan rumus sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{item pernyataan}$$

$$= 5 \times 22 = 110$$

$$= 110 \text{ responden}$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

Dengan demikian, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Sementara untuk pembagian sampel dari ke 110 responden tersebut adalah sebagai berikut.

- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. Kecamatan Lowokwaru | = 22 responden |
| 2. Kecamatan Blimbing | = 22 responden |
| 3. Kecamatan Klojen | = 22 responden |
| 4. Kecamatan Kedungkandang | = 22 responden |
| 5. Kecamatan Sukun | = 22 responden |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dimana teknik ini menyatakan bahwa setiap dari anggota populasi tidak mempunyai kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Selain itu, metode sampling nya yaitu *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampelnya berdasar pada suatu kriteria atau karakteristik khusus (Rahmadi, 2011).

Peneliti menentukan beberapa karakteristik yang harus dimiliki responden agar menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden yang berdomisili (bertempat tinggal, bekerja dan menempuh pendidikan) di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan KedungKandang). Masing-masing kecamatan di ambil sampel sebanyak 22 responden, dengan total semua sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 110 responden.
2. Usia 15 – 50 tahun.
3. Responden pernah membeli produk Mie Gacoan menggunakan aplikasi ShppeeFood.
4. Responden pernah melihat ulasan Mie Gacoan di aplikasi ShopeeFood.

Alasan peneliti memilih responden berusia mulai dari 15 tahun didasarkan pada teori perkembangan kognitif yang dikemukakan oleh Piaget (2002), seorang psikolog asal Swiss. Piaget menjelaskan bahwa perkembangan kognitif manusia terdiri dari beberapa tahap, dan remaja pada usia 15 tahun termasuk dalam tahap operasional formal. Pada tahap ini, individu memiliki kemampuan untuk menerima dan mengolah informasi abstrak dari lingkungannya serta mampu menilai kebenaran atau kesalahan dari pendapat orang dewasa, termasuk orang tua. Mereka juga telah mengembangkan kemampuan berpikir sistematis dan logis yang mencakup pemikiran logika yang kompleks. Berdasarkan pemahaman ini, peneliti menyimpulkan bahwa responden berusia 15 tahun sudah memiliki kemampuan yang memadai untuk mengisi kuesioner dan angket dengan pemikiran yang matang dan mandiri.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui pengumpulan data. Data tersebut diambil dari informasi yang diberikan kepada responden kemudian data tersebut dianalisis (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Mie Gacoan Kota Malang dengan konsumen yang menggunakan aplikasi ShopeeFood.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan hanya berperan sebagai informasi, tetapi juga memberikan lebih dari sekedar data bagi peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen dan literatur yang relevan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber antara lain teks teori, literatur ilmiah dan jurnal yang selaras dengan tema penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pendapat Asnawi & Masyhur (2011) menyatakan, dalam mendapatkan informasi untuk kebutuhan suatu riset, maka harus ditentukan cara mengumpulkan datanya agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih mudah. Riset ini memakai satu cara untuk mengumpulkan data dari riset dari penelitian, yaitu kuesioner tujuan

kuesioner riset adalah sebagai cara memperoleh informasi utama. kuesioner dirancang dalam bentuk formulir, wawancara, dan merupakan suatu sekumpulan pernyataan untuk memperoleh data yang lengkap (Asnawi & Masyhuri, 2011). kuesioner disebarakan secara *online* melalui pengisian google formulir yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner didistribusikan secara *online* melalui Google Formulir, dan survei juga didistribusikan melalui WhatsApp. Setelah penyebaran kuesioner, responden diminta untuk melengkapi pernyataan mengenai *online customer review* dan *brand awareness* berdasarkan persepsi mereka tentang *purchase intention* mereka terhadap produk Mie Gacoan. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu peneliti untuk mengumpulkan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah elemen-elemen yang bergantung pada variabel yang diidentifikasi dalam judul penelitian. Ini meliputi prosedur-prosedur yang menjelaskan cara memperoleh data yang sesuai dengan konsep yang diselidiki, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dari hasilnya (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independent (X) merupakan faktor bebas yang bersifat pendorong yang bisa memberi pengaruh dan juga variabel yang bisa menyebabkan berkembangnya faktor ketergantungan (Y) atau variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel independent (X) adalah *online customer review*.

3.7.1.1 *Online Customer Review*

Huseynov & Dhahak (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang detail mengenai produk, baik dari segi gambar, bahan, maupun aspek lain yang disampaikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Informasi ini membantu calon konsumen dalam memastikan kesesuaian produk dengan harapan mereka. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk. Variabel *online customer review* diukur menggunakan empat indikator, yaitu *argument quality*, *source credibility*, *valence*, dan *timeless* (Akbar *et al.*, 2023).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependent (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (X) Sugiyono (2018). Pada riset ini variabel dependent ialah *purchase intention*.

3.7.2.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen atas produk (jasa/barang) yang dipengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri, baik perilaku internal ataupun eksternal (Kotler *et al.*, 2021). Indikator-indikator yang menjadi pengukur variabel *purchase intention*, meliputi *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative* (Akbar *et al.*, 2023).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak langsung (Surahman, 2020). Variabel mediasi berperan sebagai perantara untuk menjelaskan proses atau mekanisme yang terjadi dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Indikator-indikator yang menjadi pengukur variabel *brand awareness*, meliputi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *peak of mind* (Akbar *et al.*, 2023).

3.7.3.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2022). *Brand Awareness* diukur dengan empat indikator yaitu: (Akbar *et al.*, 2023).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Online Customer Review Huseynov & Dhahak (2020)	online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood, yang mencakup pengalaman, opini, dan penilaian mengenai kualitas produk dari Mie Gacoan di Kota Malang.	X1.1 <i>Argument Quality</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	X1.1.1 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan Karena saya melihat ulasan dari ShopeeFood
			X1.1.2 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan karena ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak dibuat-buat
		X1.2 <i>Source Credibility</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	X1.2.1 Saya percaya pada ulasan sebelumnya yang di berikan konsumen pada produk Mie Gacoan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
<i>Purchase Intention</i> Kotler <i>et al.</i> , (2021)	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen di Kota Malang untuk melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan yang dipengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri, baik perilaku internal ataupun eksternal seperti melihat <i>online customer review</i> pada platform ShopeeFood.	X1.3 <i>Valence</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	X1.3.1 Ulasan produk Mie Gacoan di ShopeeFood memberikan informasi yang benar
			X1.3.2 Ulasan produk Mie Gacoan sebagian besar adalah positif
		X1.4 <i>Timeless</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	X1.4.1 Saya berniat membeli produk Mie gacoan ketika saya melihat ulasan terbaru
		Y1.1 <i>Transactional</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	Y1.1.1 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan melalui platform ShopeeFood
			Y.1.1.2 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan secara <i>online</i> karena kebutuhan
		Y1.2 <i>Referential</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	Y1.2.1 Orang-orang disekitar saya menyarankan saya untuk membeli Mie gacoan menggunakan ShopeeFood
			Y1.2.2 Orang-orang disekitar saya menyarankan saya untuk membeli Mie gacoan karena harganya terjangkau
		Y1.3 <i>preferential</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	Y21.3.1 Saya berniat untuk membeli produk Mie Gacoan daripada merek lain
			Y1.3.2 Saya berniat membeli produk Mie gacoan secara <i>online</i> daripada <i>offline</i>
		Y1.4 <i>Eksplorative</i> Akbar <i>et al.</i> (2023)	Y1.4.1 Saya ingin mencari tahu tentang produk lain sebelum membeli produk Mie Gacoan
			Y1.4.2 Ketika saya ingin membeli mie pedas saya mencari informasi tentang Mie Gacoan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Brand Awareness Kotler dan Keller (2022).	Brand awareness merupakan kemampuan konsumen Mie Gacoan di Kota Malang untuk mengenali dan mengingat merek saat melakukan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood.	Unaware of Brand Akbar et al. (2023)	Z1.1.1 Mie Gacoan adalah merek produk mie pedas dari Indonesia
			Z1.1.2 Mie Gacoan adalah merek mie pedas lokal yang mudah tersedia dengan harga terjangkau
		Brand Recognition Akbar et al. (2023)	Z1.2.1 Mie Gacoan, Mie Hompimpa, dan udang keju adalah varian dari Mie Gacoan
			Z1.2.2 Udang keju adalah nama salah satu menu Mie Gacoan
		Brand Recall Akbar et al. (2023)	Z1.3.1 Mie Gacoan adalah salah satu produk unggulan dari Mie Gacoan
			Z1.3.2 “Mie Pedas No 1 di Indonesia” adalah tagline dari Mie Gacoan
		Peak of Mind Akbar et al. (2023)	Z1.4.1 Ketika saya ditanya tentang merek mie pedas lokal mie gacoan adalah merek pertama yang terlintas di benak saya
			Z1.4.2 Jika saya diminta untuk memilih merek mie pedas saya akan memilih Mie Gacoan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan

menggunakan indikator yang menjadi dasar untuk menyusun item dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Responden diminta untuk memberikan pilihan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan terkait topik yang dinilai. Skala Likert yang digunakan memberikan skor antara 1 hingga 5 untuk setiap jawaban.

Adapun tabel instrumen pengukuran skala Likert ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Item Instrumen Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data telah terkumpul dari berbagai responden atau sumber data lainnya yang nantinya menghasilkan suatu kesimpulan (Untari, 2018). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan statistik deskriptif. Saat melakukan analisis ini, statistik deskriptif digunakan untuk menguraikan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara lebih luas atau umum dalam konteks tertentu (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan interpretasi tentang data atau karakteristik demografi responden melalui bentuk tabel dan gambar sehingga

memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang disajikan. Statistik deskriptif digunakan ketika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang menjadi sumber sampel tersebut. Selain itu, metode ini mencakup perhitungan modus, median, dan mean, serta analisis desil dan persentil. Penyebaran data dapat dievaluasi melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentase. Statistik deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui analisis korelasi dan membandingkan rata-rata antara data atau populasi.

3.9.2 *Partial Least Squares (PLS)*

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah suatu model yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang ada pada sebuah konstruk (Wijaya, 2019). Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* merupakan pendekatan berbasis pada pemodelan struktural berbasis komponen atau varians. Penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS versi 3. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (model eksternal) dan model struktur (model internal).

1. *Outer Model (Measurement Model)*

Outer model merupakan suatu metode pengujian yang memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang menjadi pengukur variabel tersebut (Rahadi, 2023). Tujuan

dari model pengukuran ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah pengujian terhadap keabsahan dan tingkat ketepatan data dalam sebuah penelitian yang dikumpulkan dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan objektivitas.

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian pada korelasi antara respons dari berbagai variabel yang mengukur konstruk yang sama. Validitas ini memastikan bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan dengan konstruk laten yang sedang dianalisis (Rahadi, 2023). Validitas konvergen juga dapat dinilai dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading*. Menurut (Hair Jr. *et al.*, 2021), nilai *outer loading* sebaiknya minimal 0,7. Namun, nilai antara 0,4 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima jika meningkatkan validitas keseluruhan model. Sebuah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid jika melebihi 0,5.

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengujian untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik

uniknya dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas tersendiri dan tidak terlalu terkait dengan konstruk lain (Rahadi, 2023). Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cross loading. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus melebihi 0,7. Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai *cross loading* antar konstruk lebih tinggi daripada antara konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang memadai juga tercapai ketika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengevaluasi ketepatan, konsistensi, dan akurasi suatu instrumen dalam mengukur suatu konstruk (Sugiyono, 2019). Dalam konteks PLS-SEM, uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. Menurut Rahadi (2023), Uji ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas sebuah variabel. Selain itu, reliabilitas variabel juga dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6.

2. Inner Model (Structural Model)

Inner model adalah sebuah proses pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dan hubungan antara variabel laten atau konstruk (Rahadi, 2023). Hubungan sebab akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dapat diprediksi melalui analisis model internal, yaitu model struktural yang didasarkan pada teori yang mendasarinya. Berikut ini ialah pengujian inner model dalam penelitian ini:

1) Uji Nilai *R-Square*

Rahadi (2023) menyatakan bahwa uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebuah nilai *R-Square* (R^2) yang lebih besar atau sama dengan 0,75 menunjukkan model cukup kuat menggambarkan hubungan antar variabel, sementara nilai *R-Square* (R^2) antara lebih besar atau sama dengan 0,50 hingga 0,75 menandakan kemampuan yang moderat dari model. Selain itu, nilai *R-Square* (R^2) antara lebih besar atau sama dengan 0,25 hingga 0,50 mengindikasikan adanya kemampuan yang lemah menjelaskan hubungan antar variabel.

2) Uji *F-Square*

Uji F-Square adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memperlihatkan signifikansi substantif dari pengaruh tersebut. Nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02

menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Sholihin & Ratmono, 2020).

3) *Path Coefficient*

Path coefficient adalah nilai yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan langsung antar variabel dalam model penelitian. Dalam pengujian menggunakan *PLS-Algorithm*, *path coefficient* dapat mengindikasikan apakah hubungan antar variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Ketika nilai *path coefficient* berada di rentang antara -1 hingga 1, semakin mendekati nilai -1 atau 1, maka hubungannya semakin kuat. Jika nilai *path coefficient* lebih besar dari 0, variabel memiliki hubungan positif, sedangkan jika nilai tersebut kurang dari 0, variabel memiliki hubungan negatif (Sholihin & Ratmono, 2020).

4) *T-Statistics*

T-Statistics adalah alat yang berguna untuk memeriksa hubungan antar variabel atau menguji hipotesis dalam analisis. Analisis ini dievaluasi berdasarkan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada *path coefficients* dalam pengujian *bootstrapping*. Selain itu, uji T-Statistik juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Hasil dianggap signifikan apabila nilai T-statistik pada tingkat signifikansi 5% melebihi 1,96. Sementara itu, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat

diterima apabila nilai *P-Values* kurang dari 0,05 (Sholihin & Ratmono, 2020).

5) *Predictive Relevance*

Predictive relevance dievaluasi melalui uji *blindfolding*. Nilai *predictive relevance* digunakan untuk mengevaluasi kualitas variabel dependen. Jika nilai yang diperoleh adalah 0,02, menunjukkan tingkat kebermanaan yang rendah, 0,15 menunjukkan tingkat kebermanaan yang sedang, dan 0,35 menunjukkan tingkat kebermanaan yang tinggi. Uji ini hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Sholihin & Ratmono, 2020).

6) Model Fit

Model fit diuji untuk mengevaluasi kecocokan dari model yang diteliti. Untuk melakukannya, uji *PLS Algorithm* digunakan pada model fit dan dievaluasi berdasarkan nilai NFI. Jika nilai NFI lebih besar dari 0,85, maka model dapat diterima dan direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Namun, jika nilai NFI kurang dari 0,85, maka model tidak dapat diterima dan tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya (Sholihin & Ratmono, 2020).

3.9.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah pengujian untuk menilai efektivitas mediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hair Jr. *et al.* (2021) menjelaskan

bahwa dalam pengujian efek mediasi menggunakan teknik PLS-SEM, tidak diperlukan penggunaan uji Sobel yang mengharuskan data berdistribusi normal. Berikut ini prosedur melakukan pengujian mediasi dengan metode PLS-SEM ialah sebagai berikut:

1. *Bootstrapping* dipakai sebagai alternatif pengujian Sobel.
2. Dalam menilai model mediasi, pertimbangkan standar evaluasi model yang umum digunakan.
3. Gunakan semua mediator secara simultan dan identifikasi efek tidak langsung spesifik serta total ketika menguji model mediasi yang berbeda.

Untuk mengevaluasi hasil uji mediasi, perhatikan output parameter pada tabel total *effect*. Selanjutnya, bandingkan nilai *t-statistic* pada *output bootstrapping* dengan nilai yang terdapat dalam tabel t. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai t-tabel (lebih besar dari 1,96), ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) didukung dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, perhatikan hasil *bootstrapping* pada *specific indirect effects*. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi) yang signifikan antar variabel, atau dengan kata lain hipotesis nol (H_0) ditolak. Menurut Subagyo *et al.* (2018), terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu:

1. *Full mediation*, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tanpa adanya variabel mediator di antara keduanya. Jika variabel independen positif terhadap variabel mediator, variabel mediator positif terhadap variabel dependen, dan

variabel independen negatif terhadap variabel dependen, maka terdapat indikasi bahwa terjadi *full mediation*.

2. *Partial mediation*, yang menunjukkan bahwa variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika variabel independen positif terhadap variabel mediator, baik variabel independen maupun variabel mediator positif terhadap variabel dependen. Konsep ini dikenal sebagai *partial mediation*, di mana variabel independen tetap memberikan dampak terhadap variabel dependen, baik dengan atau tanpa variabel mediator.
4. *Unmediated*, yang menyiratkan bahwa tidak ada variabel mediator yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung dan tidak ada variabel yang menjembatani atau menjelaskan hubungan antara keduanya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, penggunaan layanan *online food delivery* juga mengalami perkembangan pesat. *Platform* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mempermudah masyarakat dalam menikmati berbagai pilihan makanan tanpa harus mengunjungi tempat makan secara langsung. Kemudahan akses melalui *platform* digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood membuat masyarakat semakin terbiasa memesan makanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke restoran. Fenomena tersebut turut dimanfaatkan oleh Mie Gacoan, merek dagang dari jaringan restoran mie pedas yang dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan berpartisipasi aktif dalam layanan *online food delivery*, Mie Gacoan tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai *brand* kuliner modern yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 4. 1
Logo Mie Gacoan



Sumber: Google (diakses pada 20 Mei 2025)

Mie Gacoan adalah restoran yang menyajikan menu mie pedas yang tengah populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu daya tarik utamanya adalah pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Mie Gacoan menyediakan pilihan tingkat kepedasan dari level 1 hingga 8, memungkinkan konsumen menyesuaikan rasa pedas sesuai selera. Semakin tinggi level, semakin intens rasa pedas yang ditawarkan, memberikan tantangan tersendiri bagi pecinta makanan pedas. Mie Gacoan juga menawarkan tiga varian mie, yaitu mie suit, mie hompimpa, dan mie gacoan. Untuk mereka yang tidak menyukai rasa pedas, tersedia menu Mie Suit yang tidak pedas sama sekali. Sementara itu, bagi pecinta rasa pedas, tersedia Mie Hompimpa dan Mie Gacoan dengan tingkat kepedasan yang dapat dipilih sesuai keinginan. Sistem ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang menantang, terutama bagi mereka yang gemar mencoba makanan dengan rasa pedas yang membakar (orami.co.id, 2024).

Gambar 4. 2
Menu Mie Gacoan



Sumber: Idntimes.com (diakses pada 20 Mei 2025)

Selain mi pedas sebagai menu utama, tersedia juga berbagai dimsum seperti pangsit goreng yang berisi daging ayam cincang, siomay dengan udang, serta udang keju dan udang rambutan yang dibalut dengan kulit tepung dan digoreng hingga renyah. Untuk menu ringan, terdapat juga lumpia udang dengan tekstur lembut dan saus gurih. Kehadiran menu pelengkap ini menambah variasi pilihan dan memperkaya pengalaman bersantap konsumen (idntimes, 2025).

Mie Gacoan tidak hanya menawarkan berbagai pilihan makanan, tetapi juga minuman yang menyegarkan untuk melengkapi pengalaman bersantap. Beberapa pilihan minuman yang tersedia antara lain Es Gobak Sodor dengan topping buah dan jelly, Es Petak Umpet yang asam segar, serta Es Sluku Bathok yang creamy. Selain itu, ada juga Es Tektek dengan rasa manis susu, berbagai varian teh seperti Thai Tea dan Teh Tarik, serta minuman lain seperti Es Cokelat, Vanilla Latte, dan Air Mineral. Variasi minuman ini memberikan pilihan yang

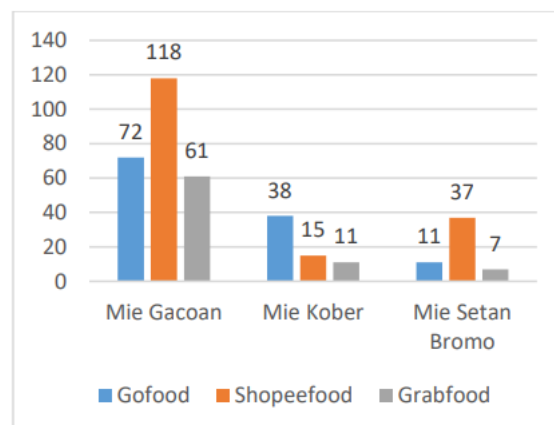
beragam bagi pelanggan, menyegarkan setelah menikmati hidangan pedas (kumparan, 2025).

Mie Gacoan mengalami ekspansi yang signifikan di Kota Malang, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di Provinsi Jawa Timur. Kota ini memiliki karakteristik demografis yang didominasi oleh konsumen muda, seperti mahasiswa dan kalangan profesional muda, yang menjadi target pasar utama Mie Gacoan. Saat ini, Mie Gacoan telah mengoperasikan sejumlah cabang di berbagai lokasi strategis di Kota Malang, di antaranya di wilayah Kendalsari, Jalan Jakarta, Ciliwung, Klojen, Sukun, dan Tlogomas. Selain itu, perluasan jaringan usaha juga dilakukan hingga wilayah Kabupaten Malang, tepatnya di daerah Singosari. Penyebaran cabang yang merata di kawasan-kawasan potensial ini menunjukkan strategi ekspansi yang adaptif terhadap karakteristik geografis dan preferensi konsumen lokal.

Jumlah cabang yang relatif banyak ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk Mie Gacoan di Kota Malang. Tingginya minat konsumen di Kota Malang terhadap Mie Gacoan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan jumlah cabang tersebut. Antusiasme masyarakat ini menegaskan popularitas Mie Gacoan sebagai salah satu merek makanan cepat saji berbasis mie pedas yang dominan di wilayah Malang dan sekitarnya. Banyaknya cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis menunjukkan pesatnya minat beli konsumen terhadap Mie Gacoan, terutama melalui *platform online food delivery*. Hal ini menandakan bahwa selain kehadirannya yang

semakin luas secara fisik, Mie Gacoan juga berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih memilih kenyamanan dalam memesan makanan secara *online*, memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam kategori makanan cepat saji berbasis mie pedas di Kota Malang. Meskipun ada beberapa restoran mie serupa di Kota Malang, seperti Mie Kober, Mie Setan, dan Mie Jogging, Mie Gacoan tetap memiliki jumlah peminat yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya Fadhillah, & Noor (2024).

Gambar 4. 3
Minat Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood



Sumber: Fadhillah & Noor (2024)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap Mie Gacoan melalui platform *online food delivery* seperti ShopeeFood di Kota Malang pada 2025 jauh lebih unggul dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, terutama karena kualitas produk yang selalu dijaga dan ditingkatkan. Mie Gacoan tidak hanya menawarkan rasa yang konsisten dan menggugah selera,

tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang efisien dan responsif terhadap penilaian konsumen melalui platform ShopeeFood.

4.2 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang melakukan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan populasi agar menjadi sampel antara lain, responden berdomisili di Kota Malang, pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood minimal satu kali, dan mengetahui atau membaca ulasan (*review*) terkait produk Mie Gacoan secara *online*. Selain itu, beberapa karakteristik lain yang turut dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian produk Mie Gacoan melalui ShopeeFood, guna memahami pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu indikator penting dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. jenis kelamin dari 110 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	32	29,09%
2.	Perempuan	78	70,91%
TOTAL		110	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita, yakni sebesar 70,91%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita lebih dominan dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood. Dominasi responden wanita ini juga dapat menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan *online food delivery*, terutama terhadap produk makanan populer seperti Mie Gacoan

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari 110 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-25 tahun	93	84,55%
2.	26-30 tahun	10	9,09%
3.	31-35 tahun	7	6,36%
TOTAL		110	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–25 tahun, yakni sebesar 84,55%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama aplikasi ShopeeFood yang membeli Mie Gacoan berasal dari kalangan generasi muda. Kelompok usia ini dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan cenderung responsif terhadap ulasan produk secara *online*. Dengan demikian, karakteristik usia ini relevan terhadap fokus penelitian yang mengkaji pengaruh *online customer review*.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dari 110 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/SMK/MA	73	66,4%
2.	S1/D4	32	29,1%
3.	D1/D2/D3	3	2,7%
4.	S2/S3	2	1,8%
TOTAL		110	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 Sebanyak 66,4% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dan sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan melalui ShopeeFood berasal dari kelompok masyarakat berpendidikan menengah. Di sisi lain, responden dengan latar belakang sarjana juga cukup besar yaitu 29,1%. Tingkat pendidikan yang beragam ini memberikan perspektif yang kaya terhadap bagaimana konsumen menilai ulasan produk dan bagaimana kesadaran merek terbentuk.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dari 110 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	22	20%
2.	Blimbing	22	20%
3.	Klojen	22	20%
4.	Kedungkandang	22	20%
5.	Sukun	22	20%
TOTAL		110	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan domisili tersebar merata di lima kecamatan utama di Kota Malang, dengan masing-masing kecamatan memiliki jumlah responden sebanyak 22 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup berbagai wilayah representatif di Kota Malang, sehingga data yang diperoleh bersifat menyeluruh dan mewakili populasi konsumen Mie Gacoan di kota tersebut.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari 110 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp1.000.000	29	26,4%
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	52	47,3%
3.	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	19	17,3%
4.	≥ Rp 4.000.000	10	9,1%
TOTAL		110	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar (47,3%). Sementara itu, responden dengan pendapatan di bawah atau sama dengan Rp1.000.000 berjumlah 29 orang (26,4%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 17 orang (17,3%), dan sisanya 10 orang (9,1%) memiliki pendapatan di atas Rp4.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok

ekonomi menengah ke bawah, yang kemungkinan besar mempertimbangkan faktor harga dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini juga relevan dengan *positioning* Mie Gacoan sebagai produk makanan dengan harga terjangkau dan daya tarik tinggi di kalangan konsumen berpendapatan terbatas.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik responden yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Setiap pernyataan dalam variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan dianalisis menggunakan nilai rata-rata pada masing-masing variabel. Hasil dari analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal yang kuat dalam memahami pola kecenderungan data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer review*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil jawaban masing-masing item pernyataan responden terhadap variabel *online customer review* ditampilkan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer review*

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1.1	110	4	4	15	34	53	4,164
2.	X1.1.2	110	7	3	18	32	50	4,045

3.	X1.2.1	110	7	6	19	47	31	3,809
4.	X1.3.1	110	6	9	23	36	36	3,791
5.	X1.3.2	110	10	6	13	43	38	3,845
6.	X1.4.1	110	7	12	26	22	43	3,745

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa item X1.1.1, yang merepresentasikan indikator *argument quality*, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,164. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa kualitas argumen atau informasi dalam ulasan pelanggan yang mereka baca dianggap jelas, relevan, dan meyakinkan. Di sisi lain, item X1.4.1 yang berkaitan dengan indikator *timeless* memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,745. Meskipun masih berada dalam kategori “Setuju”, nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap ketepatan waktu atau kebaruan ulasan tidak sekuat persepsi mereka terhadap kualitas isi ulasan itu sendiri. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa responden lebih mementingkan kualitas konten ulasan dibandingkan dengan waktu publikasinya.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil jawaban masing-masing item pernyataan responden terhadap variabel *purchase intention* ditampilkan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Y1.1	110	11	13	21	21	44	3,673
2.	Y1.2	110	9	6	14	34	47	3,945
3.	Y2.1	110	7	8	19	35	41	3,864

4.	Y2.2	110	6	6	16	35	47	4,009
5.	Y3.1	110	4	1	20	36	49	4,136
6.	Y3.2	110	3	4	19	32	52	4,145
7.	Y4.1	110	6	1	19	37	47	4,073
8.	Y4.2	110	4	6	20	40	40	3,964

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa item Y3.2, yang mewakili indikator *preferential*, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,145. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk Mie Gacoan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Tingginya rata-rata pada item ini mencerminkan adanya kecenderungan responden untuk lebih memilih Mie Gacoan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan merek mie pedas, yang mengindikasikan bahwa loyalitas merek dan daya tarik emosional memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Sementara itu, item Y1.1 yang berkaitan dengan indikator *transactional* memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,673. Meskipun masih termasuk dalam kategori “Setuju”, angka ini menunjukkan bahwa responden tidak sepenuhnya menunjukkan dorongan atau keinginan yang kuat untuk segera melakukan transaksi pembelian.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil jawaban masing-masing item pernyataan responden terhadap variabel *brand awareness* ditampilkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Z1.1	110	4	5	5	37	59	4,291
2.	Z1.2	110	4	5	12	28	61	4,245
3.	Z2.1	110	3	5	13	24	65	4,300
4.	Z2.2	110	5	4	5	29	67	4,355
5.	Z3.1	110	4	6	8	21	71	4,355
6.	Z3.2	110	3	4	9	29	65	4,355
7.	Z4.1	110	6	12	17	24	51	3,927
8.	Z4.2	110	7	3	16	24	60	4,155

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item Z2.2, Z3.1, dan Z3.2 dengan indikator *brand recognition* dan *brand recall* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,355. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali dan mengingat merek Mie Gacoan dengan baik. Sementara itu, item Z4.1 yang mewakili indikator *peak of mind* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,927. Meskipun nilainya paling rendah di antara item lainnya, skor tersebut masih berada dalam kategori “Setuju”, yang berarti responden cukup mengenali *tagline* atau slogan promosi dari Mie Gacoan, meskipun belum sepenuhnya menjadi merek utama yang langsung muncul di benak mereka.

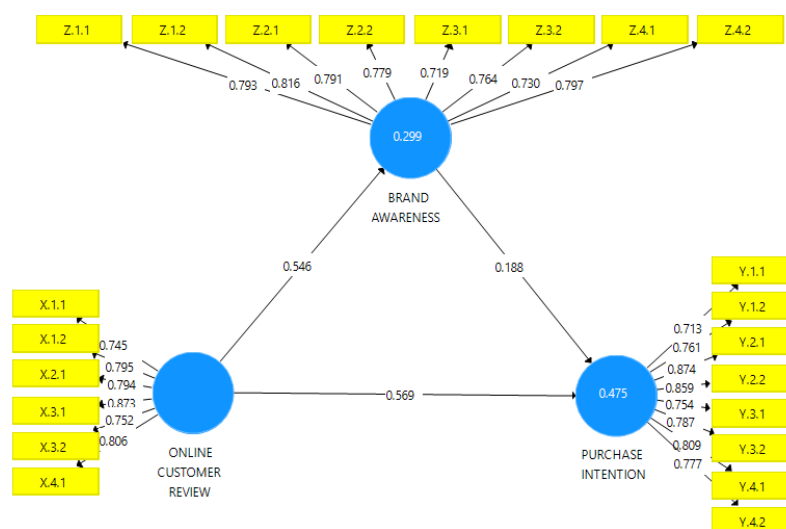
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini dengan bantuan *software* Smart PLS versi 3. Pendekatan analisis ini berbasis pada pemodelan struktural berbasis komponen atau variansi. Analisis PLS-SEM terdiri dari *outer model* dan *inner model*.

4.4.1 Uji Outer Model

Outer model merupakan suatu teknik pengujian yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Tujuan dari model pengukuran ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. *Outer model* juga disebut sebagai model pengukuran karena berfokus pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel *manifest* (indikator).

Gambar 4. 4
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer model* di atas, dapat diketahui validitas dan reliabilitas dari model pengukuran penelitian ini. Validitas dalam uji *outer model* mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Melalui uji *outer model* dapat dianalisis uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas pada penelitian ini.

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian pada korelasi antara respons dari berbagai variabel yang mengukur konstruk yang sama. Validitas ini menjamin bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan dengan konstruk laten yang sedang dianalisis (Rahadi, 2023). Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading*. Menurut Hair Jr. *et al.* (2021), nilai *outer loading* sebaiknya minimal 0,7. Namun, nilai antara 0,4 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima jika meningkatkan validitas keseluruhan model. Sebuah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid jika melebihi 0,5. Nilai hasil *outer loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Nilai Outer Loading

Item	Brand Awareness	Online Customer Review	Purchase Intention	Keteranagn
X.1.1		0,745		Valid
X.1.2		0,795		Valid
X.2.1		0,794		Valid
X.3.1		0,873		Valid
X.3.2		0,752		Valid
X.4.1		0,806		Valid
Y.1.1			0,713	Valid
Y.1.2			0,761	Valid
Y.2.1			0,874	Valid
Y.2.2			0,859	Valid
Y.3.1			0,754	Valid
Y.3.2			0,787	Valid
Y.4.1			0,809	Valid
Y.4.2			0,777	Valid
Z.1.1	0,793			Valid
Z.1.2	0,816			Valid
Z.2.1	0,791			Valid
Z.2.2	0,779			Valid

Z.3.1	0,719			Valid
Z.3.2	0,764			Valid
Z.4.1	0,730			Valid
Z.4.2	0,797			Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *outer loading* di atas, semua item pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki kontribusi yang signifikan dan berkorelasi kuat dengan konstraknya. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu merepresentasikan masing-masing konstruk atau variabel laten dengan baik.

Setelah uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian ulang nilai AVE pada setiap variable.

4.4.1.2 Uji Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4. 10
Uji nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review (X)</i>	0,633
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,629
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,599

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai dengan Tabel 4.10 nilai AVE pada setiap variabel lebih dari 0,5. Hal tersebut Mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.1.3 *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan

yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Rahadi, 2023).

Tabel 4. 11
Nilai Cross Loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
X.1.1	0,418	0,745	0,448
X.1.2	0,337	0,795	0,528
X.2.1	0,502	0,794	0,551
X.3.1	0,457	0,873	0,635
X.3.2	0,482	0,752	0,472
X.4.1	0,399	0,806	0,549
Y.1.1	0,238	0,497	0,713
Y.1.2	0,468	0,557	0,761
Y.2.1	0,459	0,616	0,874
Y.2.2	0,380	0,486	0,859
Y.3.1	0,414	0,425	0,754
Y.3.2	0,385	0,520	0,787
Y.4.1	0,436	0,629	0,809
Y.4.2	0,344	0,478	0,777
Z.1.1	0,793	0,483	0,490
Z.1.2	0,816	0,448	0,381
Z.2.1	0,791	0,309	0,386
Z.2.2	0,779	0,294	0,284
Z.3.1	0,719	0,299	0,222
Z.3.2	0,764	0,445	0,344
Z.4.1	0,730	0,408	0,360
Z.4.2	0,797	0,560	0,491

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *cross loading* variabel adalah lebih dari 0,7, yang artinya secara validitas diskriminan, penelitian ini dianggap valid.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga perlu dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan, konsistensi, dan akurasi suatu instrumen dalam

mengevaluasi suatu konstruk (Sugiyono, 2019). Dalam konteks PLS-SEM, uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. Analisis uji ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas sebuah variabel. Selain itu, reliabilitas variabel juga dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6 (Rahadi, 2023). Hasil uji reliabilitas studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Online Customer Review	0,883	0,912
Purchase Intention	0,915	0,931
Brand Awareness	0,906	0,923

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.4.2 Uji Inner Model

Setelah dilakukan uji *outer model*, uji *Inner model* perlu dilakukan untuk mengidentifikasi nilai dan hubungan antara variabel laten atau konstruk (Rahadi, 2023). Hubungan sebab-akibat, yang dapat berupa hubungan langsung atau tidak langsung, antar variabel dalam model dievaluasi melalui uji *inner model*. Uji *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model

struktural yang menghubungkan konstruk-konstruk dalam model tersebut dapat menjelaskan data yang ada. Uji *inner model* penelitian ini, meliputi uji *R-Square*, uji *F-Square*, uji hipotesis, dan uji model fit.

4.4.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebuah nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan model cukup kuat menggambarkan hubungan antar variabel, sementara nilai *R-Square* (R^2) antara $\geq 0,50$ hingga $0,75$ menandakan kemampuan yang moderat dari model. Selain itu, nilai *R-Square* (R^2) antara lebih besar atau sama dengan $0,25$ hingga $0,50$ mengindikasikan adanya kemampuan yang lemah menjelaskan hubungan antar variabel (Rahadi, 2023). Berikut ini adalah hasil uji nilai *R-Square* dalam temuan ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,299	29,9%	Model Lemah
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,475	47,5%	Model Lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,299, yang berarti bahwa 29,9% variasi dari *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lemah, karena berada pada rentang antara $0,25$ hingga $0,50$.

Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,475, yang mengindikasikan bahwa 47,5% variasi dari *purchase intention* dapat dijelaskan oleh gabungan variabel *online customer review* dan *brand awareness*. Meskipun nilai ini lebih tinggi dibandingkan *brand awareness*, model ini juga masih berada dalam kategori lemah, berdasarkan klasifikasi Rahadi (2023), karena masih di bawah ambang batas moderat (0,50).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji, dan masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang mungkin turut memengaruhi *brand awareness* maupun *purchase intention* responden.

4.4.2.2 Uji Nilai *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memperlihatkan signifikansi substantif dari pengaruh tersebut. Analisis nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil uji nilai *F-Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji *F-Square*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>		0,433	Pengaruh Besar

<i>Online Customer Review</i>	0,426		Pengaruh Besar
<i>Brand Awareness</i>		0,047	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memberikan pengaruh yang besar terhadap kedua variabel, yaitu *brand awareness* dengan nilai *f-square* 0,433 dan *purchase intention* dengan nilai *f-square* 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan kecenderungan niat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan.

Sementara itu, variabel *brand awareness* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *purchase intention*, dengan nilai *f-square* sebesar 0,047. Meskipun *brand awareness* penting dalam proses pembentukan niat beli, namun dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya tidak sekuat *online customer review*. Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan informasi dari pengguna lain melalui *review* daripada sekadar pengenalan terhadap suatu merek.

4.4.2.3 Uji *T-statistic*

Uji *T-Statistic* digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian *T-Statistic* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis, di mana nilai *T-Statistic* $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan. Selain itu, nilai *P-Values* $\leq 0,05$ juga menjadi acuan bahwa

hubungan antar variabel tersebut dapat diterima secara statistik (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 4. 15
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review -> Purchase Intention</i>	4,940	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	1,598	0,111	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Review -> Brand Awareness</i>	7,114	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap *brand awareness* maupun langsung terhadap *purchase intention*, karena memiliki nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* benar-benar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan niat beli konsumen.

Sementara itu, variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai *T-Statistic* hanya sebesar 1,598 dan *P-Values* sebesar 0,111. Artinya, meskipun konsumen menyadari keberadaan merek Mie Gacoan, hal tersebut tidak selalu langsung menimbulkan niat beli mereka melalui aplikasi ShopeeFood.

4.4.2.4 Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* atau koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat dan arah hubungan langsung antar variabel laten dalam model struktural yang diuji. Nilai koefisien ini diperoleh dari proses analisis

menggunakan algoritma PLS (*Partial Least Squares*) dan ditampilkan dalam bentuk angka antara -1 hingga 1. Semakin mendekati angka 1 atau -1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Hasil uji *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16
Nilai *Path Coefficient*

	<i>Online Customer Review</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Online Customer Review</i>		0,546	0,569
<i>Brand Awareness</i>			0,188
<i>Purchase Intention</i>			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat dan positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,546. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap *online customer review*, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek Mie Gacoan.

Selain itu, *online customer review* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas *online customer review* yang dibaca oleh konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 0,188. Meskipun masih

positif, pengaruh ini tergolong lemah jika dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *online customer review*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli tanpa didukung oleh faktor-faktor lain seperti *online customer review* yang relevan dan meyakinkan

4.4.3 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini, variabel *brand awareness* diuji sebagai mediator dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Teknik *bootstrapping* digunakan dalam *PLS-SEM* untuk mengukur efek mediasi, dengan menilai nilai *t-statistic* dan *p-value* pada *output specific indirect effect*.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Mediasi

	T-Statistics	P-Values
<i>Online Customer Review -> Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	1,440	0,151

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,440 dan *p-value* sebesar 0,151 untuk jalur *online customer review* → *brand awareness* → *purchase intention*. Nilai *t-statistic* ini lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* tidak signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini. Meskipun *online customer review* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut, efek mediasi yang dibentuk oleh *brand awareness* belum cukup kuat untuk membentuk hubungan tidak langsung yang signifikan

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Online customer review* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood.

Pengaruh signifikan ini didukung oleh nilai rata-rata tinggi pada dua indikator utama dalam variabel *online customer review*. Pertama, indikator X.1.1 (*argument quality*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,164, diikuti oleh X.1.2 (*argument quality*) dengan rata-rata 4,045. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan kualitas isi ulasan, seperti informasi yang jelas, relevan, dan meyakinkan. Dilihat dari data demografi, mayoritas responden berusia 15–25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Kelompok usia ini termasuk *digital native* yang sangat terbiasa mencari informasi secara *online* sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mayoritas responden memiliki

pendapatan di kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan membutuhkan referensi tambahan sebelum melakukan pembelian salah satunya melalui ulasan pelanggan.

Dalam kerangka TPB, *attitude toward behavior* terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima. *Online customer review* bertindak sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap positif terhadap produk. Konsumen yang membaca ulasan dengan kualitas argumen yang baik akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Ulasan juga memperkuat *subjective norm* karena mencerminkan pendapat banyak orang, serta memperkuat *perceived behavioral control* karena memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Temuan ini didukung oleh penelitian akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam *platform* digital. *Review* yang jelas dan kredibel dapat membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Amalia & Nurlinda (2022) juga memperkuat hasil ini, di mana *online customer review* memengaruhi niat beli secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* adalah faktor penting dalam pembentukan niat beli konsumen.

Dalam Islam, keputusan untuk membeli suatu produk harus didasarkan pada informasi yang benar dan jujur. Hal ini sejalan dengan prinsip *tabayyun* (meneliti kebenaran informasi) dan *ash-shidq* (kejujuran). Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Ayat ini menekankan pentingnya verifikasi terhadap informasi sebelum bertindak. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan menjadi sumber yang sah selama disampaikan secara jujur dan tidak mengandung unsur kebohongan atau fitnah. Oleh karena itu, menilai dan mempertimbangkan *review* secara kritis adalah bagian dari etika konsumsi dalam Islam.

4.5.2 Pengaruh *Brand awarness* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,188, nilai *t-statistic* sebesar 1,598, dan *p-value* sebesar 0,111. Karena nilai *t-statistic* berada di bawah batas signifikansi 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian, *brand awareness* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Mie Gacoan melalui aplikasi ShopeeFood.

Dalam penelitian ini meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap merek Mie Gacoan, hal tersebut belum tentu langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran terhadap merek saja tidak cukup kuat tanpa disertai faktor-faktor pendukung lainnya seperti persepsi kualitas, pengalaman pribadi, atau pengaruh sosial yang membentuk keinginan untuk membeli. Hal ini

relevan dengan data demografi responden yang mayoritas adalah mahasiswa berusia 15–25 tahun dengan pengeluaran rendah sebagian besar memiliki pendapatan $\leq$ Rp2.000.000 per bulan. Segmen ini lebih cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan harga terjangkau, kepraktisan, dan ulasan pengguna lain, dibandingkan sekadar pengenalan merek.

Namun demikian, hal ini masih dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* merupakan determinan utama niat perilaku. *Brand awareness* hanya membentuk persepsi awal terhadap suatu produk, namun belum tentu membentuk sikap yang cukup kuat jika tidak didukung oleh pengalaman positif atau pengaruh sosial yang relevan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian tersebut, *brand awareness* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan memperkuat keinginan untuk membeli, terutama ketika didukung oleh *packaging design* dan *online customer review*.

Namun di sisi lain, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fenetta dan Keni (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Mereka berpendapat bahwa pengenalan merek tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen

melakukan pembelian, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, ulasan konsumen lain, atau nilai kegunaan yang dirasakan.

Dalam perspektif Islam, niat untuk membeli tidak hanya didasarkan pada popularitas merek, tetapi juga harus mempertimbangkan kejujuran informasi dan kemanfaatan barang. Prinsip *tabayyun* (meneliti) dan *ash-shidq* (kejujuran) menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebagaimana yang dijelaskan di dalam QS. Al-Isra' ayat 36.

Ayat ini menegaskan pentingnya melakukan evaluasi dan pencarian informasi yang benar sebelum membeli suatu produk. Meskipun sebuah merek dikenal luas, konsumen Muslim tetap dianjurkan untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal, *thayyib*, dan memberikan manfaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dalam konteks penelitian ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*.

4.5.3 Pengaruh *Online Customer Review terhadap Brand Awareness*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang, sehingga mengonfirmasi hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif dan kredibel ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Mie Gacoan. *Online customer review* yang berkualitas ditandai dengan informasi yang jelas, pengalaman nyata,

dan kredibilitas sumber memengaruhi persepsi konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi konsumen di Kota Malang, *review* pelanggan tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi terhadap sebuah *brand*. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik mayoritas responden yang berusia 15–25 tahun dan berstatus mahasiswa. Kelompok ini sangat bergantung pada informasi digital dan cenderung mengenali suatu merek melalui *review* konsumen lain. *Review* yang disampaikan dengan jujur dan aktual memberikan kepercayaan yang lebih kuat kepada konsumen, sehingga merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat. Mie Gacoan, sebagai *brand* kuliner yang sangat populer di Kota Malang, mendapatkan banyak ulasan positif di ShopeeFood, yang pada akhirnya memperkuat kehadiran merek tersebut dalam benak konsumen.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), ulasan pelanggan yang berkualitas memengaruhi *attitude toward behavior* terhadap merek. Selain itu, ulasan juga berperan dalam membentuk *subjective norm*, karena dianggap mencerminkan pendapat orang lain. Melalui dua jalur ini, persepsi terhadap merek akan semakin kuat, dan *brand awareness* terbentuk sebagai respons atas rangsangan dari lingkungan sosial konsumen digital.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Akbar et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Ulasan yang disampaikan oleh konsumen menjadi sarana

penting dalam memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas, terutama dalam *platform* digital. Temuan ini juga didukung oleh Suharto *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* secara langsung memengaruhi *brand awareness*, karena konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan. Dengan kata lain, ulasan pelanggan berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang memiliki dampak signifikan terhadap seberapa kuat suatu merek diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.

Dalam pandangan Islam, kejujuran dalam menyampaikan informasi adalah prinsip yang sangat dijunjung tinggi. Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zumar ayat 33:

"Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa."

Ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran dan menerima informasi yang benar. *Online customer review* yang jujur mencerminkan sikap *amanah* dan *tabayyun*, di mana konsumen menyampaikan pengalaman mereka apa adanya agar menjadi bahan pertimbangan bagi orang lain. Dalam konteks ini, *brand awareness* yang terbentuk dari *review* yang benar dan tidak menyesatkan adalah cerminan dari etika konsumsi Islami. Konsumen muslim dituntut untuk memberikan ulasan berdasarkan fakta dan tidak berlebihan atau menyesatkan demi kepentingan pribadi atau kelompok.

4.5.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hasil ini didasarkan pada nilai *t-statistic* sebesar 1,440 dan *p-value* sebesar 0,151, yang tidak memenuhi syarat signifikansi statistik ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, meskipun *online customer review* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *online customer review* tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran merek semata. Konsumen cenderung membentuk niat beli secara langsung dari isi dan kualitas *review* yang mereka baca, tanpa harus melalui proses penguatan *brand awareness* terlebih dahulu. Hal ini semakin diperkuat dengan profil demografi responden, yang mayoritas berada pada rentang usia muda 18–25 tahun, dengan pendapatan relatif terbatas yaitu mahasiswa. Konsumen dengan karakter ini cenderung ingin langsung mengambil keputusan berdasarkan informasi praktis dan pengalaman orang lain, bukan karena kekuatan merek.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, tetapi juga oleh norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *online customer review* mampu langsung memengaruhi *purchase intention* tanpa

harus melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa komponen *perceived behavioral control* memiliki peran dominan. Sehingga, meskipun *review* membentuk keyakinan, hal tersebut tidak melewati jalur kesadaran merek, melainkan langsung memengaruhi niat beli. Sementara itu, *Brand awareness* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun karena dalam penelitian ini *brand awareness* tidak berperan sebagai mediator, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Mie Gacoan belum cukup kuat untuk mendorong *purchase intention*. Konsumen tidak harus mengenal atau menyukai merek terlebih dahulu, karena mereka sudah merasa cukup untuk membeli hanya berdasarkan informasi dari *review* yang mereka baca.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Akbar et al. (2023) dan Theresa et al. (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Namun, temuan ini justru sejalan dengan penelitian Nurchasanah (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak selalu menjadi perantara yang efektif dalam menghubungkan *review* dengan *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan utama dari *online customer review* terletak pada pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian, bukan dari peningkatan kesadaran terhadap merek.

Dalam perspektif Islam, sikap hati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan sangat ditekankan, khususnya ketika seseorang menerima suatu informasi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 36:

"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Ayat ini memberikan penekanan pada pentingnya menggunakan akal sehat, pengamatan, dan verifikasi dalam menerima dan merespons informasi. Dalam penelitian ini, meskipun *online customer review* dapat memengaruhi keputusan konsumen, Islam mendorong setiap individu untuk menyaring informasi tersebut dengan seksama agar tidak terjebak pada penilaian yang salah atau menyesatkan. *Brand awareness* yang tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* bisa jadi disebabkan karena konsumen lebih mengedepankan proses evaluasi kritis secara langsung, sesuai dengan ajaran Islam tentang penggunaan akal secara bertanggung jawab.

Dengan demikian, walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukan variabel mediasi yang signifikan, peran *online customer review* tetap penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Informasi yang disampaikan dalam *online customer review* harus dikelola secara etis dan jujur, sejalan dengan nilai-nilai Islam mengenai kejujuran, kehati-hatian, dan pertanggungjawaban moral dalam setiap tindakan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Mie Gacoan dalam aplikasi ShopeeFood di Kota Malang, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain yang tersedia secara *online* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Konsumen cenderung mempercayai *review* yang ditulis oleh sesama pengguna karena dianggap lebih objektif dan relevan dengan pengalaman nyata. *Review* yang bersifat informatif, aktual, dan kredibel dapat memperkuat keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi, khususnya dalam pembelian makanan melalui *online food delivery* seperti ShopeeFood.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal dan mengingat merek Mie Gacoan, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli tampaknya lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, ulasan *online*, atau faktor eksternal lainnya seperti harga dan kenyamanan.

Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong niat beli apabila tidak didukung oleh pengalaman atau informasi lain yang relevan.

3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Ini menunjukkan bahwa *online customer review* berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand awareness* terhadap merek Mie Gacoan. Semakin sering konsumen membaca *review* positif tentang produk yang sama, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam *platform* digital, *review* berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai bentuk promosi tidak langsung yang membentuk persepsi merek di benak konsumen.

4. *Brand awareness* tidak berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Meskipun *online customer review* mampu meningkatkan *brand awareness*, peningkatan tersebut tidak secara signifikan melanjutkan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Konsumen tampaknya lebih terdorong untuk membeli berdasarkan konten ulasan itu sendiri dibandingkan dari penguatan kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *online customer review* bersifat langsung terhadap *purchase intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* merupakan elemen krusial dalam memengaruhi niat pembelian konsumen secara langsung, sedangkan *brand awareness* tidak cukup kuat untuk menjadi jembatan antara *online customer review* dan *purchase intention*. Dalam konteks pembelian

makanan cepat saji melalui layanan *online food delivery*, seperti ShopeeFood, konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dituangkan dalam bentuk ulasan daripada hanya mengenal merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar *Online Food Delivery*

- 1) Maksimalkan pemanfaatan *review* pelanggan sebagai strategi pemasaran digital. Pelaku usaha perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan yang baik dan terverifikasi. Respon aktif terhadap *review* pelanggan juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperlihatkan bahwa perusahaan peduli terhadap kualitas layanan.
- 2) Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk agar konsumen memberikan ulasan positif secara sukarela. Hal ini akan menciptakan efek bola salju dalam memperkuat citra merek dan menarik calon pelanggan baru.
- 3) Tingkatkan *brand awareness* melalui pendekatan visual dan *storytelling* yang konsisten, baik di media sosial, aplikasi pemesanan makanan, maupun kampanye iklan, meskipun dalam konteks penelitian ini *brand awareness* tidak terbukti memediasi *purchase intention*. *Brand awareness* tetap penting dalam jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan loyalitas merek.

- 4) Tampilkan ulasan yang berkualitas di halaman produk ShopeeFood, termasuk foto dari pengguna dan testimoni video singkat. Hal ini dapat membantu calon konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap keputusan pembelian mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan wilayah yang hanya terbatas di Kota Malang dan fokus pada satu merek produk makanan. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengambil sampel lebih luas, baik secara geografis maupun dari segi jenis produk, agar hasilnya dapat lebih general dan aplikatif pada konteks yang lebih beragam.
- 2) Karena pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, maka penelitian dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi dan persepsi konsumen terhadap review dan merek.
- 3) Disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai mediator atau moderator dalam model penelitian selanjutnya, seperti *trust* (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), atau *product quality* (kualitas produk), untuk menguji apakah variabel tersebut mampu menjembatani pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* secara lebih efektif.
- 4) Perubahan tren *digital marketing* dan perilaku konsumen sangat cepat, sehingga penelitian sejenis juga dapat diperbarui secara berkala untuk

memastikan bahwa strategi yang digunakan oleh pelaku usaha tetap relevan dan efektif dalam memengaruhi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-karim dan terjemahan

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1-20.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Res J Bus Manag*, 5(1), 10-18. <https://doi.org/10.36346/Sarjbm.2023.V05i01.002>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.353>
- Ananda, P, D, V., Yasa, N, N, K., Ekawati, N, W., Warmika, I, G, K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 125-133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 136-142.
- Azaria, P., & Sagala, J. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace ShopeeFood (Studi pada Konsumen ShopeeFood di Jakarta). *Journal Of Business Studies*, 7(2), 1-12.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating terhadap Minat Pembelian di Lazada, *Jurnal Ilmu Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), pp. 121–129. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v1i2.1076>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study From India and The Uk. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595-1623. <https://doi.org/10.1108/Ijoa-02-2021-2627>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. And Rabjohn, N. (2008), The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer

- Communities", *Internet Research*, 18(3), Pp. 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial : Teori konsep dasar dan implementasi*.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods, *Business and Economics Research Journal, Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 11(3), pages 769-791.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry, *Acta Commercii* 14(1), Art.
- Fadhillah, M. A., & Noor, I. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Muslim Kota Malang terhadap Mie Gacoan. *Islamic Economics and finance in Focus*, 3(4), 831-845. <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.11>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V4i6.9792>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, L. L., dan Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768800>
- Hartono, S. A., & Hartini, S. (2021). Pengaruh Online Review dan Virtual Reality terhadap Attitude Toward Destination dan Intention to Visit Destination. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 199–226. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1447>

- Jan Christian, D., & Febri, M. (2024). Pengaruh Review Pelanggan terhadap Brand Awareness dan Keinginan Membeli di Optik Kita Ciledug Tahun 2024. <https://doi.org/10.54363/Jmo.V5i01.190>
- Jean Piaget, 2002. *Tingkat Perkembangan Kognitif*. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Krueger, J.N.F. And Carsrud, A.L. (1993) Entrepreneurial Intentions: Applying The Theory Of Planned Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/Prop.V2i1.514>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/Yc-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K. (Ed.). (2013). *Review of Marketing Research*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://doi.org/10.25124/Jmi.V19i2.2234>
- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi* 4, 4.
- Moloeng Lexy, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian secara

- Online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Novit, R. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). In Skripsi (tidak dipublikasikan), Program Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurchasanah, S. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention Jam Tangan Casio dengan Brand Awareness dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa). [Http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/1172](http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/1172)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnology for humanity* (I. A. rights reserved John Wiley & Sons (ed.); 2021st ed.). New jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding The Impact of Online Reviews on Hotel Performance: an Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity ss Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 72-87. <https://doi.org/10.37602/Ijssmr.2022.5506>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6 (1): 1–7.
- Putri, D. M. A., & Susanti, A. (2023). The Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Pengguna ShopeeFood di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23-35
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.617>.

- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV.Andi Offset.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *eProceeding of Management*, 3(1). 497-505.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suharto., Yuliansyah., & Suwanto (2021). Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6).
- Surahman. (2020). *Metode Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Susanto, K. K. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Perception* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Elektronik *High-End* di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 7-7.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab di Marketplace Tokopedia pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743-5755.
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. CV Pena Persada.
- Wang, W. M., Tian, Z. G., Li, Z., Wang, J. W., Vatankhah, B. A., & Cheng, M. N. (2019). Supporting The Construction of Affective Product Taxonomies from Online Customer Reviews: An Affective-Semantic Approach. *Journal of Engineering Design*, 30(10–12), 445–476. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1642460>

- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03* (1st ed.). Innosain.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yulida, S. Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review (Ocr) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, 7(1). <https://doi.org/10.26418/Ejme.V7i1.28557>
- Zhu, F., & Zhang, X. (M.). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>
- https://asset.tenggara.id/assets/source/file-research/ofd/tenggara_strategics_-_2022_ofd_research, diakses pada 25 November 2024.
- <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024>, diakses pada 25 November 2024.
- <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024>, diakses pada 25 November 2024.
- <https://goodstats.id/article/seberapa-sering-mahasiswa-di-indonesia-order-makanan-online-ujq6w>, diakses pada 25 November 2024.
- <https://news.republika.co.id/berita/s2om69349/kota-malang-catat-transaksi-epurchasing-tertinggi-sejawa-timur>, diakses pada 25 November 2024.
- <https://www.antaranews.com/berita/3385476/mengulik-di-balik-naiknya-tren-pesan-makanan-online>, diakses pada 25 November 2024.
- <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia?>, diakses pada 18 Maret 2025
- <https://kumparan.com/jendela-dunia/5-menu-minuman-mie-gacoan-yang-menyegarkan-serta-harganya-24sLEqPcHlH>, diakses pada 20 Mei 2025
- <https://www.orami.co.id/magazine/menu-mie-gacoan>, diakses pada 20 Mei 2025
- <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putri-intan-nur-fauziah/menu-gacoan-terbaru>, diakses pada 20 Mei 2025

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *Intervening* (Studi Konsumen Mie Gacoan pada Shopeefood di Kota Malang)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Domisili di Malang
5. Status Pernikahan
6. Pendidikan Terakhir
7. Pendapatan

B. KUESIONER

Online Customer Review (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	X.1.1 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan Karena saya mendengar atau melihat ulasan dari <i>Shopeefood</i> .					
2.	X.1.2. Saya berniat membeli produk Mie Gacoan karena ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak dibuat-buat.					
3.	X.2.1 Saya Percaya pada ulasan sebelumnya yang di berikan konsumen pada produk Mie Gacoan.					
4.	X.3.1 Ulasan Produk Mie Gacoan di Shopeefood memberikan informasi yang benar.					
5.	X.3.2 Ulasan Produk Mie gacoan sebagian besar adalah positif.					
6.	X.4.1 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan ketika saya melihat ulasan terbaru.					

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Y.1.1 Saya berniat membeli Produk Mie Gacoan Melalui platform ShopeFood					
2.	Y.1.2. Saya berniat membeli Produk Mie Gacoan secara <i>online</i> karena kebutuhan					
3.	Y.2.1 Orang-Orang di sekitar saya menyarankan saya untuk membeli Mie Gacoan menggunakan Shopeefood					
4.	Y.2.2 Orang-orang di sekitar saya menyarankan saya untuk membeli Mie Gacoan karena harganya terjangkau					
5.	Y.3.1 Saya berniat untuk membeli produk Mie Gacoan daripada Merek lain					
6.	Y.3.2 Saya berniat membeli produk Mie Gacoan secara <i>online</i> daripada <i>offline</i>					
7.	Y.4.1 Saya ingin mencari tahu tentang produk lain sebelum membeli produk Mie Gacoan.					
8.	Y.4.2 Ketika Saya ingin membeli Mie Pedas, Saya mencari informasi tentang Mie Gacoan					

Brand Awareness (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Z.1.1 Mie Gacoan adalah merek produk mie pedas dari Indonesia.					
2.	Z.1.2. Mie gacoan adalah merek mie pedas lokal yang mudah tersedia dengan harga terjangkau					
3.	Z.2.1 Mie Gacoan, Mie Hompimpa, dan Udang Keju adalah varian dari Mie Gacoan					
4.	Z.2.2 Udang Keju adalah nama salah satu menu dari Mie gacoan					
5.	Z.3.1 Mie Gacoan adalah salah satu produk unggulan dari Mie Gacoan					
6.	Z.3.2 “Mie Pedas No 1 di Indonesia” adalah tagline dari Mie Gacoan					

7.	Z.4.1 Ketika saya ditanya tentang merek Mie Pedas lokal, Mie gacoan adalah merk pertama yang terlintas di benak saya.					
8.	Z.4.2 Jika saya diminta untuk memilih merek Mie Pedas, saya akan memilih Mie Gacoan.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Online Customer Review (X)

No.	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.3.1	X.3.2	X.4.1
1.	5	3	4	5	4	5
2.	5	5	3	4	4	2
3.	5	5	4	4	5	5
4.	5	5	4	5	4	5
5.	3	4	1	4	2	2
6.	5	5	5	5	5	5
7.	4	4	4	4	4	4
8.	3	3	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	4
10.	5	2	4	4	5	2
11.	4	4	5	4	2	4
12.	2	1	3	2	3	2
13.	3	3	2	3	4	4
14.	3	2	2	3	1	5
15.	5	5	5	5	5	5
16.	4	4	4	3	5	3
17.	5	5	5	4	5	5
18.	5	5	5	5	5	3
19.	2	4	5	3	3	3
20.	5	3	4	3	3	3
21.	5	3	4	2	3	3
22.	4	3	3	3	2	4
23.	5	4	4	4	4	3
24.	5	4	4	5	5	4
25.	3	3	3	3	4	2
26.	3	4	3	3	4	3
27.	4	4	4	4	4	4
28.	5	5	5	5	5	5
29.	5	5	4	4	5	4
30.	4	3	3	4	4	5

31.	5	5	5	5	5	5
32.	5	5	4	5	4	5
33.	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	4	3	4	3
35.	5	5	5	5	2	4
36.	5	5	5	5	4	5
37.	4	4	4	4	4	4
38.	5	5	5	5	1	5
39.	3	4	4	3	5	3
40.	3	4	4	3	5	3
41.	5	3	4	5	5	5
42.	4	4	4	3	3	2
43.	5	5	5	5	4	5
44.	4	4	3	2	3	2
45.	3	3	4	2	4	3
46.	3	3	3	3	3	3
47.	5	5	5	5	5	5
48.	4	2	3	4	5	2
49.	4	3	4	4	4	3
50.	5	4	4	4	4	2
51.	5	4	2	2	3	3
52.	4	5	4	4	4	3
53.	4	4	4	4	4	5
54.	4	4	4	4	4	3
55.	4	4	4	4	5	4
56.	5	5	5	5	5	5
57.	5	3	4	3	4	3
58.	5	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5	5
60.	3	5	2	4	4	2
61.	4	3	5	4	1	5
62.	4	4	3	4	4	4
63.	5	4	4	5	5	4
64.	5	5	5	5	5	5
65.	4	5	4	4	2	3
66.	4	3	5	4	4	3
67.	5	5	4	5	4	5
68.	3	5	5	2	5	5
69.	3	5	2	5	5	4
70.	2	4	4	2	3	2
71.	5	4	4	3	4	5
72.	4	5	4	3	4	5

73.	4	4	4	4	3	5
74.	5	5	5	5	5	5
75.	5	5	3	5	4	4
76.	3	4	5	3	5	5
77.	5	5	3	4	2	3
78.	5	4	3	4	4	3
79.	2	5	3	4	4	5
80.	4	3	4	3	4	2
81.	4	4	4	2	5	3
82.	4	5	4	3	3	4
83.	4	5	4	3	5	3
84.	5	5	4	5	5	4
85.	4	1	3	2	1	1
86.	5	3	4	3	4	5
87.	4	4	5	4	4	5
88.	5	5	5	5	5	5
89.	1	1	1	1	1	1
90.	4	3	4	4	3	3
91.	3	4	4	3	4	5
92.	5	5	3	5	5	5
93.	4	4	3	4	4	5
94.	4	5	5	5	4	4
95.	5	5	3	4	4	3
96.	4	4	5	5	4	4
97.	5	5	5	5	5	5
98.	5	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	5	5	5
100.	4	4	4	3	3	3
101.	4	5	4	4	5	5
102.	5	5	4	5	5	5
103.	5	5	2	4	4	4
104.	5	5	3	4	4	5
105.	5	5	4	5	4	4
106.	1	1	1	1	1	1
107.	1	1	1	1	1	1
108.	4	1	1	1	1	1
109.	1	1	1	1	1	1
110.	5	5	1	1	1	1

Purchase Intention (Y)

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
1	4	3	4	4	5	5	4	4
2	4	5	5	5	4	5	4	5
3	2	5	5	4	5	4	5	4
4	3	5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	2	3	3	3	3	2
6	3	3	5	4	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	5	5	5	5	5	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4
10	2	5	4	4	4	4	4	2
11	5	4	4	2	5	5	4	3
12	2	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	2	2	3	3	3
14	5	3	3	3	3	3	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	4	4	3	4	3
17	5	4	3	3	4	4	5	4
18	5	3	5	5	5	5	5	4
19	2	4	4	4	4	4	3	5
20	5	4	4	5	3	4	4	4
21	3	4	3	4	4	4	5	4
22	3	2	2	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	4	4	4	4
24	5	4	5	5	5	5	5	3
25	3	3	3	3	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	5	5	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	2	4	4	5	3	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	5	5	5	5	5	4
36	4	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	4	3	4	4	5	5	5
39	2	4	3	4	4	4	4	4
40	1	5	3	4	4	4	5	4

41	3	4	2	2	3	3	3	3
42	4	3	3	4	4	4	4	3
43	4	4	5	4	4	5	4	5
44	4	4	4	3	3	2	3	4
45	1	5	4	3	5	5	3	5
46	3	3	3	4	3	3	3	3
47	3	5	4	3	4	5	5	5
48	1	2	2	2	5	3	5	1
49	3	4	4	4	4	4	4	3
50	3	5	3	5	4	4	4	4
51	2	2	2	3	3	3	3	2
52	3	4	4	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	4	4	4
54	2	4	2	2	3	3	4	2
55	3	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	3	4	3	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	1	5	5	5	5	5	4	5
61	5	4	2	3	3	4	3	4
62	2	4	4	4	3	4	4	3
63	4	4	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	4	3	5	4	3	4	4
66	2	4	3	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	2	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	2	5	5
70	4	4	4	3	3	4	3	4
71	3	5	4	3	4	2	3	3
72	5	5	4	5	5	5	5	5
73	5	2	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	3	3	4	5	3	4	5
76	3	1	2	1	5	5	5	4
77	4	5	4	5	5	4	4	3
78	5	5	3	5	5	5	5	5
79	3	1	5	5	3	3	4	4
80	4	5	4	4	3	3	4	4
81	1	1	1	1	1	1	1	1
82	2	1	1	1	3	4	4	5

83	5	5	4	5	4	5	5	5
84	4	5	5	5	3	5	3	4
85	4	3	5	5	5	5	3	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	4	4	4	3
89	5	5	4	5	5	5	5	5
90	4	4	5	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	3	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	4	5	5	4
96	5	4	4	4	4	3	4	4
97	5	5	5	5	4	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	4	5	4	5
100	5	5	5	5	5	4	5	4
101	5	5	4	4	5	5	3	3
102	5	5	5	4	5	4	4	5
103	5	3	4	4	5	5	1	5
104	5	4	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	5	5	5	5	4
106	1	1	1	2	5	1	1	1
107	1	1	1	3	5	5	1	2
108	1	1	1	1	1	2	1	2
109	1	1	1	1	1	1	1	4
110	1	1	1	1	1	3	2	1

Brand Awareness (Z)

No.	Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1	Z.4.2
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	4	4
5	5	3	5	5	5	5	2	3
6	5	5	3	5	5	2	1	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	1	4	4	4	3	4	3
9	4	5	4	4	1	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5

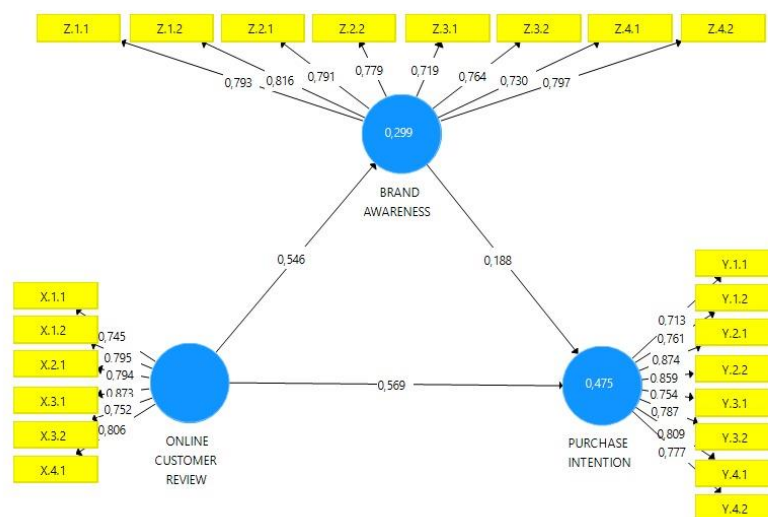
11	4	4	5	5	5	4	2	4
12	5	3	5	3	5	4	3	3
13	2	2	2	2	2	2	3	3
14	4	5	5	5	5	5	1	1
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	4
20	3	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	3	3
22	4	4	4	5	5	4	4	3
23	4	5	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	4	4	3
26	3	4	4	5	5	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	4
42	3	4	4	4	4	3	5	3
43	5	4	5	4	5	5	4	5
44	4	4	2	5	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	5	5	5	4	4
50	5	4	4	4	4	4	5	5
51	4	4	5	5	5	5	4	4
52	4	5	5	5	5	4	5	4

53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	3	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	3
62	4	3	3	4	4	4	3	4
63	5	4	4	4	4	5	4	4
64	5	3	5	5	3	4	5	3
65	4	4	5	4	4	4	2	4
66	4	5	5	5	5	5	2	5
67	5	5	5	4	5	5	3	5
68	5	5	4	2	3	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	3	4	3	4
71	3	4	2	4	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	2	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	5	3	5	3	5
76	4	3	3	2	4	4	3	5
77	5	2	3	3	3	4	5	5
78	4	4	2	5	5	4	3	3
79	4	3	3	4	2	5	2	5
80	2	3	3	1	2	2	2	2
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	4	4	2	1
83	5	3	4	3	3	4	2	5
84	1	1	5	4	4	5	3	5
85	4	4	5	5	5	5	5	5
86	4	5	5	5	5	5	4	5
87	5	5	5	4	5	5	5	5
88	4	3	3	3	5	5	5	4
89	4	3	5	4	4	3	3	3
90	5	5	5	5	5	3	5	5
91	5	5	3	4	3	4	4	5
92	5	5	3	4	5	4	2	4
93	4	4	4	5	3	4	3	5
94	5	3	3	1	1	1	2	3

95	4	4	5	3	4	5	5	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	3	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	4	4	5	5	5	5
104	5	5	4	5	1	3	1	1
105	1	1	1	1	4	5	3	1
106	2	2	2	1	2	3	1	1
107	3	3	4	4	1	1	2	2
108	1	2	3	4	5	5	4	1
109	2	1	1	2	2	1	1	1
110	1	2	1	1	2	2	1	2

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Uji Outer Model



Uji Outer Loading

Outer Loadings

Matrix			
	BRAND AWARENESS	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE INTENTION
Y.2.1			0,874
Y.2.2			0,859
Y.4.1			0,809
Y.3.2			0,787
Y.4.2			0,777
Y.1.2			0,761
Y.3.1			0,754
Y.1.1			0,713
X.1.1		0,745	
X.1.2		0,795	
X.2.1		0,794	

Outer Loadings

Matrix			
	BRAND AWARENESS	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE INTENTION
X.3.1		0,873	
X.3.2		0,752	
X.4.1		0,806	
Z.1.1	0,793		
Z.1.2	0,816		
Z.2.1	0,791		
Z.2.2	0,779		
Z.3.1	0,719		
Z.3.2	0,764		
Z.4.1	0,730		
Z.4.2	0,797		

Uji Discriminat Validity

Discriminant Validity

	BRAND AWARENESS	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE INTENTIO...
Y.2.1	0,459	0,616	0,874
Y.2.2	0,380	0,486	0,859
Y.4.1	0,436	0,629	0,809
Y.3.2	0,385	0,520	0,787
Y.4.2	0,344	0,478	0,777
Y.1.2	0,468	0,557	0,761
Y.3.1	0,414	0,425	0,754
Y.1.1	0,238	0,497	0,713
X.3.1	0,457	0,873	0,635
X.2.1	0,502	0,794	0,551
X.4.1	0,399	0,806	0,549

Discriminant Validity

	BRAND AWARENESS	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE INTENTIO...
X.1.2	0,337	0,795	0,528
Z.4.2	0,797	0,560	0,491
Z.1.1	0,793	0,483	0,490
X.3.2	0,482	0,752	0,472
X.1.1	0,418	0,745	0,448
Z.2.1	0,791	0,309	0,386
Z.1.2	0,816	0,448	0,381
Z.4.1	0,730	0,408	0,360
Z.3.2	0,764	0,445	0,344
Z.2.2	0,779	0,294	0,284
Z.3.1	0,719	0,299	0,222

Uji Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,883	0,888	0,912	0,633	
PURCHASE INTENTION	0,915	0,921	0,931	0,629	
BRAND AWARENESS	0,906	0,919	0,923	0,599	

Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
BRAND AWARENESS	0,299	0,292
PURCHASE INTENTION	0,475	0,466

Uji F-Square

f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard		
		BRAND AWARENESS	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE INTENTION
BRAND AWARENESS				0,047
ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,426			0,433
PURCHASE INTENTION				

Uji Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard		
		Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION		0,188	0,191	0,113	1,667	0,096
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> BRAND AWARENESS		0,546	0,560	0,082	6,646	0,000
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> PURCHASE INTENTION		0,569	0,565	0,109	5,238	0,000

Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:			Excel Format
		Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION		0,103	0,109	0,069	1,490	0,137	

Lampiran 4 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110091
Nama : Benny Dwi Prasetyo
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 September 2024	Bimbingan awal menggunakan outline dan pengajuan judul skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	21 Oktober 2024	Melakukan bimbingan terkait bab II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2024	Menyempurnakan hasil dari revisi Bab II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 Januari 2025	Bimbingan untuk Bab I, II, dan III.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	14 Januari 2025	Menyempurnakan hasil dari revisi Bab I, II, dan III.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	15 Maret 2025	Bimbingan terkait revisi dari penguji	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	10 April 2025	Bimbingan terkait responden	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	20 April 2025	Bimbingan terkait bab IV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	24 April 2025	Menyempurnakan hasil dari BAB IV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

10	19 Mei 2025	Bimbingan terkait bab V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	25 Mei 2025	Menyempurnakan hasil BAB V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	2 Juni 2025	Menyempurnakan hasil BAB IV dan V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 2 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Benny Dwi Prasetyo
NIM : 210501110091
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan dalam Aplikasi ShopeeFood di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	8%	5%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2025
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : Benny Dwi Prasetyo

Tempat, Tanggal Lahir : Sambas, 19 Juli 2003

Alamat Asal : Jl. Dr Wahidin. S. Gg Al-hikmah 1 No. 17A,
Kelurahan Sui Jawi, Kecamatan Pontianak Kota,
Kota Pontianak

Alamat Domisili : Jl. Mayjend Panjaitan Dalam, No. 10, Kelurahan
Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang

Telepon/HP : 089677676498

Email : bennyalviero@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2021 : SMA Negeri 3 Pontianak

2015 – 2018 : SMP Negeri 3 Pontianak

2009 – 2015 : SD Negeri 17 Pontianak

Pendidikan Non Formal

- 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- 2024 : Peserta Pelatihan Software Statistik SmartPLS di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2024 : Peserta Praktek Kerja Lapangan di Telkom Akses Malang
- 2023 : Peserta Kuliah Kerja Mahasiswa di Desa Ngadirejo Kabupaten Malang