

Analisis Pengaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota Batam

Lady¹, Ageng²

Email Korespondensi : lady milano3@gmail.com¹, 1741079.ageng@uib.edu²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Perceived Authenticity*, *eWOM*, *Price Sensitivity* Terhadap *Purchase Intention* Di Mediasi oleh *Perceived Value* Dalam Pembelian Sepatu Olahraga Bermerek Mewah di Kota Batam. Pengujian data dilakukan dengan penbagian kuesioner secara online kepada 356 responden dalam bentuk *Google Form* dengan kriteria pengguna yang pernah membeli sepatu bermerek mewah. Pengolahan data menggunakan metode *non-probability sampling* dan data primer dianalisis menggunakan program SPSS dan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk semua variabel berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* kecuali *Perceived Value* yang menunjukkan signifikan negative.

Abstrack

This study aims to examine the effect of *Perceived Authenticity*, *eWOM*, *Price Sensitivity* on *Purchase Intention* Mediated by *Perceived Value* in Purchasing Luxury Branded Sports Shoes in Batam City. Data testing was carried out by distributing questionnaires online to 356 respondents in the form of Google with the criteria of users who have bought luxury branded shoes. Data processing used non-probability sampling methods and primary data were analyzed using SPSS and Smart PLS programs. The results of this study indicate that for all variables have a significant positive effect on *Purchase Intention* except *Perceived Value* which shows a significant negative.

Kata Kunci: Purchase Intention, Perceived value, e-wom, price sensitivity

Pendahuluan

Sehubung dengan perkembangan digital yang sedang terjadi, membuat segala bidang baik dalam bidang informasi, teknologi, pemasaran dan pembayaran diharuskan dapat mengikuti perkembangan ini. Hal ini menyebabkan mereka menerapkan aktivitas mereka dalam media digital. Perusahaan bisa menjadi pemimpin suatu pasar melalui perjuangan yang sangat panjang dalam merebut

pasar pesaing bisnis hasil inovasi ini memang menjadi pihak yang pertama memasuki pasar produknya yang spesifik. Merek mewah sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari kita, dan merek mewah sudah menjadi icon untuk kalangan pelanggan. Untuk merek mewah seperti jam tangan ada *Rolex, Swiss Army, Alexandre christie, Hublot Big Bang, Jacob & Co. Billionaire Watch*, dan untuk merek mewah sepatu olahraga seperti *Nike, Adidas, Reebok, Converse, Airwalker, Puma, Fila, dan Air Jordan*. Tingkatan pembelian barang mewah tidak hanya terjadi di negara eropa saja tetapi di bagian asia juga menjadi salah satu banyak yang minat sekali dengan sepatu mewah, berdasarkan pengamatan yang di amati oleh penulis di pusat perbelanjaan pada Kota Batam, penulis menemukan bahwa rata-rata banyak sekali pengunjung yang banyak menggunakan sepatu olahraga sebagai salah satu untuk jalan-jalan ataupun untuk model. Berdasarkan data perhargaan top brand award dalam 10 terbesar di indonesia dapat di lihat dari tabel berikut tabel 1

Tabel 1
Top Brand Index (TBI)
 Kategori Sepatu Olahraga Tahun (2016-2018)

<i>Brand</i>	2016	2017	2018
<i>Adidas</i>	37,4%	38,2%	37,6%
<i>Nike</i>	29,6%	32,2%	25,6%
<i>Bata</i>	3.6%	-	-
<i>Eagle</i>	3.0%	3,3%	-
<i>Reebok</i>	3.7%	3,3%	6,2%
<i>Ardiles</i>	-	-	5,2%

Sumber : www.topbrand-award.com 2016-2018.

Dari tabel yang di atas menggambarkan suatu citra merek dapat di tawarkan oleh sepatu olahraga bermerek sangatlah bagus dan dapat dikatakan sangat diminati para pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan pada website *Top Brand Award* www.topbrandaward.com . *Top Brand Award* adalah salah satu penghargaan yang di berikan kepada barang yang bermerek-merek meraih *Top* atau bisa di sebut barang terbagus dari penilaian di peroleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

Digital Marketing atau bisa di sebut pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan via perangkat elektronik/*internet* dengan bermacam-macam teknik marketing dan media digital. Ada bermacam-macam akses yang di lakukan oleh calon konsumen dapat melihat suatu penawaran kita, seperti Website, Blog, Media Sosial (Instagram, Facebook, Tokopedia, Shoope, dsb) dari beberapa aplikasi inilah mereka akan berkomunikasi dengan kita untuk melakukan pembelian produk kita.

Niat Pembelian adalah salah satu rencana yang paling penting dalam tingkah laku pelanggan. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan jutaan Rupiah hanya untuk melakukan iklan yang dimana iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi setiap individu agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

Digital marketing mempengaruhi niat pembelian karena melalui digital marketing perusahaan dapat mempromosikan produk-produknya. Bagaimana hubungan antara digital marketing dengan niat pembelian dapat mempengaruhi para pelanggan dalam mengeluarkan suatu keputusan niat pembelian.

Karena semakin tinggi niat membeli, maka semakin tinggi kemungkinan terjadi penawaran untuk menarik para pelanggan untuk melakukan niat pembelian memiliki beberapa faktor-faktor seperti kualitas dalam produk, merek dan juga iklan bias menjadi sebagai suatu peran faktor yang sangat penting terhadap niat pembelian pelanggan.

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sudah semakin maju dan mungkin sudah tidak bias kita pungkiri di dalam aktivitas sehari-hari dikarenakan kemajuan teknologi sekarang akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.



Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat dari tabel di atas semakin berkembang hal ini terlihat di mana pada tahun 1998 pengguna internet sebanyak 500 ribu dan internet sebanyak 11,2 juta pengguna dan mengalami peningkatan hingga 16 juta pengguna dan hal ini semakin berkembang pesat dimana pada saat tahun 2017 sudah mencapai 143.26 juta pengguna atau bisa dikatakan setara dengan jumlah 54,68% dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia sebesar 262 juta orang.

Untuk penggunaan internet terbesar sekarang masih berasal dari pulau Jawa mencapai 58,08% untuk Sumatera mencapai 19,09%, Pulau Kalimantan mencapai 7,96%, Pulau Sulawesi mencapai 6,73%, dan Pulau Maluku sampai dengan Pulau Papua 2,49% dari data ini sudah kita ketahui bahwa dasar pengguna internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa hingga terkecil di pulau Maluku dan Papua.

Jika dilihat dari segi umur, bahwa dasar penggunaan internet terbesar pada umur 34 tahun ke bawah yang bisa dikatakan paling aktif dalam penggunaan internet, penduduk berusia 13-18 tahun menggunakan internet mencapai 75,5% dan untuk

usia 19-34 tahun menggunakan internet mencapai 74,23% dari ini bias kita lihat bahwa dasarnya penggunaan internet kebanyakan anak-anak milenial memilikinya.

E-WOM atau bisa di sebut pemasaran yang di mulai dari mulut ke mulut adalah salah satu komunikasi secara lisan, atau tertulis, dan elektronik dimana seorang berhubungan antara kelebihan dan pengalaman membeli atau bisa di katakana memakai produk atau jasa.

Menurut **Simamora** (2013) minat beli bias muncul di karenakan adanya perasaan positif tentang sebuah objek yang memunculkan motivasi terhadap suatu produk, menurut (Wulandari 2020)membuat sebuah penelitian yang dimana mendiskusikan tentang motivasi konsumen yang melakukan komunikasi di dalam eWOM. eWOM adalah nyata yang dimana positif dan negatif yang di lakukan oleh konsumen potensial, konsumen rill, atau bisa di katakana mantan langganan tentang sebuah brand atau perusahaan yang dimana dapat di akses oleh banyak populasi melalui jaringan internet.

Niat pembelian konsumen tidak dapat di pisahkan dari kata minat beli, karena minat beli merupakan akhir dari keputusan pembelian dari langganan, Menurut (**Fishbein** dan **Ajzen** 1975) **intention (minat)** yaitu salah satu rancangan dasar dan bagaimana seorang konsumen akan berperilaku keadaan situasi dimana dengan cara-cara yang tertentu baik seorang akan melakukan atau sebaliknya tidak melakukannya, namun menurut (Rahayu 2017)**intention (minat)** yaitu sebuah rencana terlibat ke dalam suatu perilaku yang khususnya untuk tercapai tujuan tersebut.

Minat pembelian adalah tujuan dari seorang utnuk menginginkan suatu produk atau brand dan minat tersebut muncul dari rasa ingin mempunyai produk tersebut, maka dari itu mereka berminat untuk membelinya agar dapat mempunyai brandnya, selain dari minat itu ada faktor yang merekomendasikan dari pihak penjual untuk menarik minat seseorang agar lebih ingin memilikinya.

E-WOM atau bisa di sebut pemasaran yang di mulai dari mulut ke mulut adalah salah satu komunikasi secara lisan, atau tertulis, dan elektronik dimana seorang berhubungan antara kelebihan dan pengalaman membeli atau bisa di katakana memakai produk atau jasa.

Price Sensitivity adalah suatu tingkat dimana dan bagai mana perilaku seorang pelanggan dapat di pengaruhi oleh suatu harga atau layanan. Price Sensitivity juga di kenal dengan istilah price elasticity dari demand yang tertentu.

Perceived value jasa atau nilai dari produk tersebut, ada di dalam akal benak pelanggan tersebut sehingga muncul dimana seorang pelanggan sudah memikirkan produk atau jasa apa yang ingin mereka beli sebelum mereka muncul dulu di dalam benak pikiran mereka.

Oleh karena berbagai alasan yang telah disampaikan di atas, maka peneliti ingin melakukan studi yang lebih mendalam yang berjudul **"Analisis Penegaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota"**.

Tinjauan Pustaka

Fishbein dan Ajsen yang dikutip dari (Huang et al. 2017)mendefinisikan *Purchase Intention* adalah sesuatu dan hal yang mewakili dari pelanggan yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk

atau layanan di masa depan. (Yeremia et al. 2013) mengatakan bahwa minat beli tahap dimana responden cenderung bergerak atau beraksi sebelum membuat suatu keputusan membeli barang. minat beli bisa muncul karena harapan untuk memiliki produk tersebut, minat beli biasanya muncul apabila seorang pelanggan terpengaruh dengan jelas dan kualitas dalam suatu produk Menurut (Harly and Octavia 2014)

Pengaruh Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention

e-WOM berpengaruh jelas terhadap *purchase intention*, kecuali itu *e-WOM* mempunyai fitur valid dan persuasif berdasar oleh jumlah faktor mengenai produk menciptakan sebuah efek yang *positive* atas *purchase intention* (Dash, Sahu, and Pandey 2018). membuktikan bahwa adanya dampak *e-WOM* cenderung memiliki dampak yang positif terhadap dampak *purchase intention* (Matute, Polo-Redondo, and Utrillas 2016)

H1 eWOM dapat memberikan dampak kepada Purchase Intention

Pengaruh Perceived Value dengan Purchase Intention (Wang, Wang, and Wang 2018)

Menurut (Wang, Wang, and Wang 2018) nilai yang muncul (*percieved value*) adalah muncul kepercayaan terdahulu yang disimpan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan atau jasa jadi dengan adanya *perceived value* pelanggan dapat melakukan *purchase intention* melalui dasar-dasar nilai. (Wang, Wang, and Wang 2018)

H2 Perceived Value dapat memberikan dampak kepada Purchase Intention

Pengaruh eWOM dengan Perceived Value

Menurut (Lim., 2015) Perkembangan teknologi dalam dua dekade terakhir telah sangat mengubah praktik bisnis online. Ini teknologi telah menciptakan ruang bisnis baru, yang dikenal sebagai pasar, dan dengan demikian telah membuka peluang baru untuk organisasi bisnis, disini bisa dikatakan bahwa pelanggan dapat melakukan niat pembelian dengan organisasi baru yang menyediakan produk-produk mereka cari. (Lim., 2015)

H3 eWOM dapat memberikan dampak kepada Perceived Value

Pengaruh Perceived Authenticity dengan Purchase Intention (Ly and Ngo 2017)

(Ly and Ngo 2017) mengatakan bahawa studi untuk saat ini adalah meneliti pengaruh terkait makanan yang tidak di kenal yang di sebut bahan dan nama makanan dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahan-bahan asing dan nama makanan yang unik dan menceritakan asal tentang makanan, keaslian telah di tekankan sebagai salah satu faktor yang penting untuk memastikan kepuasan dari pelanggan dan niat pembelian

H4 Perceived Authenticity dapat memberikan dampak kepada Purchase Intention

Pengaruh Perceived Authenticity dengan Perceived Value

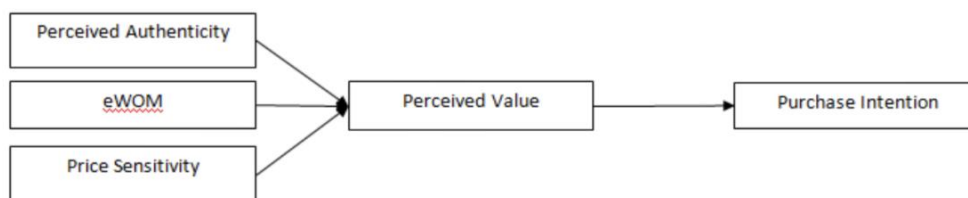
Penelitian yang dilakukan oleh (Liang, Choi, and Joppe 2018) yang mengatakan tujuan dari makalah ini adalah bias untuk meneliti sebuah pada Keaslian yang dapat dirasakan ternyata memiliki dampak signifikan dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen Airbnb dan dapat memberikan dampak positif mempengaruhi dampak nilai yang dirasakan mereka.

H5 Perceived Authenticity dapat memberikan dampak kepada Perceived Value

Pengaruh Price Sensitivity dengan Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh (Liang, Choi, and Joppe 2018) yang mengatakan tujuan dari makalah ini adalah untuk meneliti sebuah pada niat pembelian pelanggan, dirasakan nilai, dan risiko yang dapat dirasakan ke dalam dunia peer-to-peer ekonomi, khususnya dalam konteks Airbnb. Keaslian yang dapat dirasakan ternyata memiliki dampak signifikan dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen Airbnb dan dapat memberikan dampak positif mempengaruhi dampak nilai yang dirasakan mereka.

H6 Price Sensitivity dapat memberikan dampak kepada Perceived Value Model Penelitian Sebagai Berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian dasar yakni riset yang disediakan demi melebarkan ide serta untuk menciptakan teori baru. Selain itu, penelitian bermaksud untuk meningkatkan pemahaman ataupun untuk mendapatkan penelitian baru. Jika dipertimbangkan dari spesifik permasalahan, penelitian ini terlibat pada *Causal-Comparative Research*. Karena tujuan riset ini menyelidiki kaitan pengaruh antar seluruh variabel independen yakni *Perceived Authenticity*, *e-WOM*, *Price Sensitivity*, dan *Perceived Value* sebagai mediasi terhadap *Purchase Intention* sebagai dependen. Populasi untuk penelitian ini yakni pengguna *mobile payment* dan juga masyarakat yang ada di Kota Batam dan untuk pengutipan sampel ditargetkan kepada para pengguna *mobile payment*. *Cashless/ digital cash* dikalangan milenial Indonesia, Penelitian ini melambangkan salah satu peneliti yang motif dawal atau bisa di sebut *basic-research*. Penelitian dasar ini atau *basic-research* melambangkan penelitian dimana dilakukan dengan hasil penelitian tersebut dipakai dalam mengembangkan dan menverifikasi teori-teori ilmiah (Kuntjojo et al., 2015). Sedangkan jika kita lihat berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini merupakan yang termasuk dalam penelitian yang kasual komparatif atau biasa di kenal dengan *Casual-Comparative Research* yang biasa disebut dengan penelitian kausalitas dimana melambangkan salah satu ide pikir objektif untuk menata satu riset metodologi. Disini terdapat dua variable atau lebih dimana terdapat variable independen variable yang mempengaruhi dan variable dependen di pengaruhi (Savitri and Musfialdy 2016) Variable indenpenden disini dalam penelitian ini yaitu *Perceived Authenticity*,

Perceived Value, *eWOM*, dan *Price Sensitivity* . dan *Purchase Intention* adalah variabel dependennya .

Metode Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian dimana meneliti status dari sekelompok manusia, obyek, sistem, kondisi, dan peristiwa saat ini. Adapun tujuan dari deskriptif ini untuk membuat gambaran dari deskripsi atau secara sistematis. Hidayat (2010), pernah mengatakan deskriptif merupakan metode penelitian digunakan untuk menemukan pengetahuan seluasnya terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Punaji (2010) deskriptif adalah penelitian tujuannya untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu variabel-variabel yang dimana dijelaskan baik menggunakan angka maupun kata.

Common Method Bias (CMB)

Menyatakan bahwa *CMB* (Savitri and Musfialdy 2016) merupakan salah satu dari data masalah yang memiliki dari sumber *single source*, dan contoh dari sumber ini adalah *self-report source* yang dimana mempunyai potensi *error* dalam suatu pengukuran data, hasil analisis dari *Herman's single factor test* yang terdapat pada aplikasi program PLS versi 3 dan dari hasil nilai pengujian ini membuktikan jumlah nilai (42.213%) atau bisa dikatakan nilai dari *variance* yang kurang dari (50%) ini menunjukkan bahwa data yang sudah diteliti sudah bebas dari *common method bias* dan bias dianggap memenuhi kriteria-kriteria dari para konsumen yang bertinggal di kota Batam merupakan pengguna sepatu olahraga original (Ly and Ngo 2017).

Metode Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Outer Model

Outer Model menunjukkan nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel yang dinyatakan lebih besar dari 0,7 kemudian disamping itu ukuran lainnya *Cornbach Alpha* juga dinyatakan lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil ini maka dari itu disimpulkanlah bahwa pengukuran pada model dengan item yang dipergunakan dapat memenuhi asumsi *Composite Reliability*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dan penelitian menunjukkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa *composite reliability* untuk menunjukkan variabel *E-wom* bernilai 0.931, *Perceived Authenticity* bernilai 0.893, *Perceived Value* bernilai 0.860, *Price Sensitivity* bernilai 0.889, dan untuk *Purchase Intention* bernilai 0.929 yang dimana pada umumnya menggambarkan nilai *composite* >0.70 pada disini menunjukkan pertanyaan kuisisioner sudah memenuhi syarat dan sudah dikatakan reliabel .

Koefisien Determinasi (R-Square)

R square adjusted menggambarkan pengaruhnya antara variabel yang ada pada gambar di atas dan menguji apakah koneksi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dari hasil *R square adjusted* dari *perceived value* 47,6% disini menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* sebesar 47,6% dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat oleh model.

R square adjusted menggambarkan pengaruhnya antara variabel yang ada pada

gambar di atas dan menguji apakah koneksi atau hubungan antara variable indnepende dan variable dependen, dari hasil *R square adjusted* dari *purchase intention* 27,1% menjelaskan bahwa *purchase intention* di pengaruhi oleh *perceived value* sebesar 27,1% dan sisanya 72,9% dipengaruhi variable yang tidak terdapat oleh model.

Uji *Quality Index*

Quality Indeks dalam suatu model biasaya dilakukan untuk mengetahui baik atau tidak suatu model. Makna penelitian menggunakan PLS *Quality Indeks* adalah yang dapat *goodness of fit* gunakan.

Dispesifikasi yang di gunakan model perbandingan merupakan *Goodness of fit* dari model dengan matris kovarian menjadi observasi. Nilai *goodness* dapat dinyatakan lebih besar dari 0,10 bisa dikatakn moderate lebih besar 0,25 lebih besar 0,36 (Ghozali and Latan 2015).

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Demografi

Pengambilan data responden dilakukan pada bulan Juni 2020. Sebanyak 114 responden sudah disebar. Terdapat 114 data responden yang kembali dan sebanyak 10 data responden yang tidak bias di gunakan didalam penelitian yang diisi dengan lengkap , tingkat presentase yang ada dalam proses pengembalian kuesioner hingga akhir proses seleksi yang dapat di gunakan adalah 91.59%.

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN
Kuesioner yang di sebar	119 Lembar
Kuesioner yang kembali	119 Lembar
Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap	10 Lembar
Kuesioner yang digunakan untuk analisis	109 Lembar

Mayoritas responden umur 15-24 tahun memiliki responden sebesar (91.7%), utntuk usia dari 25-34 tahun memiliki responden sebesar (7.3%), dan untuk usia yang dari 55-64 tahun memiliki responden sebesar (9%). Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diseberkan dan sudah dikelolah menunjukan usia 15-24 tahun yang berminat Sepatu Olahraga Original dengan jumlah responden sebesar 91.74%.

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-24 Tahun	100	91.7	91.7	91.7
	25-34 Tahun	8	7.3	7.3	99.1
	55-64 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

jumlah responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, dari hasil kuesioner 109 responden. Presentasi SMK/SMA adalah (93.6), untuk responden berpendidikan S1-S2 memiliki presentasi (3.7%), dan presentasi SMP adalah (2.8).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	S1 – S2	4	3.7	3.7	3.7
	SMK/SMA	102	93.6	93.6	97.2
	SMP	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

data responden pekerjaan dinyatakan mayoritas responden Mahasiswa+Pekerja memiliki responden sebesar (54.1%), untuk responden Mahasiswa Full memiliki responden sebesar (28,4%), untuk responden Tidak Bekerja memiliki responden sebesar (7,3%), untuk yang Wiraswasta memiliki responden dengan (6,4%), untuk yang Karyawan Swasta memiliki persentase responden (2,8%), dan yang terakhir untuk Ibu Rumah Tangga memiliki data persentase responden (0.9%), bisa kita simpulkan bahwa peminat Sepatu Olahraga Original memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa+Pekerja dengan data responden persentase sebesar (54,1%).

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	1	.9	.9	.9
	Karyawan Swasta	3	2.8	2.8	3.7
	Mahasiswa full	31	28.4	28.4	32.1
	Mahasiswa+Pekerja	59	54.1	54.1	86.2
	Tidak Bekerja	8	7.3	7.3	93.6
	Wiraswasta	7	6.4	6.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

responden dengan jumlah 109 data responden pendapatan dinyatakan pendapatan 3.500.000-4.500.000 sebesar (63.3%), untuk pendapatan 4.500.000-5.500.000 sebesar (29.4%), untuk pendapatan 5.500.000-6.500.000 sebesar (2.8%), untuk pendapatan 6.500.000-7.500.000 sebesar (0.9%), dan untuk 7.500.000-10.000.000 (3.7%) dalam penyembaran kuesioner diatas mayoritas

adalah orang-orang yang memiliki pendapatan sebesar 3.500.000-4.500.000.

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 3.500.000-4.500.000	69	63.3	63.3	63.3
	Rp 4.500.000-5.500.000	32	29.4	29.4	92.7
	Rp 5.500.000-6.500.000	3	2.8	2.8	95.4
	Rp 6.500.000-7.500.000	1	.9	.9	96.3
	Rp 7.500.000-10.000.000	4	3.7	3.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

sepatu olahraga original apa saja yang sering di beli oleh responden dari hasil tersebut menggambarkan Adidas memiliki presentasi sebesar (41.3%), NIKE memiliki presentasi (32.1%), Skechers memiliki presentasi (8.3%), FILA memiliki presentasi (4.6%), Rebook memiliki presentasi (2.8%), Bata memiliki presentasi (1.8%), Adidas, Nike, Rebook, Kenji memiliki presentasi (1.8%), Adidas and Nike memiliki presentasi (0.9%), Adidas, Nike, Rebook, dan Skechers memiliki presentasi (0.9%), Adidas, Nike, Skechers memiliki presentasi (0.9%), Airwalk memiliki presentasi (0.9%), dan Nike Adidas memiliki presentasi (0.9%), dari data responden yang ada pada tabel di atas menggambarkan bahwa lebih banyak yang berminat membeli sepatu olahraga original Adidas.

Sepatu olahraga original apa saja yang sering Anda beli ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	abbusoes	1	.9	.9	.9
	Adidas	45	41.3	41.3	42.2
	adidas and nike	1	.9	.9	43.1
	adidas, nike, rebook, dan skechers	1	.9	.9	44.0
	adidas, nike, rebook, kenji	2	1.8	1.8	45.9
	adidas, nike, skechers	1	.9	.9	46.8
	Airwalk	1	.9	.9	47.7
	Bata	2	1.8	1.8	49.5
	Fila	5	4.6	4.6	54.1
	Nike	35	32.1	32.1	86.2
	nike adidas	1	.9	.9	87.2
	Rebook	3	2.8	2.8	89.9
	Sepatu Brand Lokal Original	1	.9	.9	90.8
	Skechers	9	8.3	8.3	99.1
	Tergantung	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Hasil Uji CMB

Menyatakan bahwa *CMB* (Savitri and Musfialdy 2016) merupakan salah satu dari data masalah yang memiliki dari sumber *single source*, dan contoh dari sumber ini adalah *self-report source* yang dimana mempunyai pontesi *error* dalam suatu pengukuran data, hasil analisis dari *Herman's single factor test* yang terdapat pada aplikasi program PLS versi 3 dan dari hasil nilai pengujian ini membuktikan jumlah nilai (42.213%) atau bisa dikatakan nilai dari *variance* yang kurang dari (50%) ini menunjukkan bahwa data yang sudah di teliti sudah bebas dari *common method*

bias dan bias di anggap memenuhi kriteria-kriteria dari para konsumen yang bertinggal di kota Batam merepukan pengguna sepatu olahraga original (Ly and Ngo 2017).

Uji Kuantitatif

Uji Validitas

Hasil Uji *Outer Loading*

PA1 <- Perceived Authenticity	0.822
PA2 <- Perceived Authenticity	0.764
PA3 <- Perceived Authenticity	0.906
sPA4 <- Perceived Authenticity	0.844
PI1 <- Purchase Intention	0.949
PI2 <- Purchase Intention	0.938
PI3 <- Purchase Intention	0.929
PS1 <- Price Sensitivity	0.701
PS2 <- Price Sensitivity	0.632
PS3 <- Price Sensitivity	0.654
PS4 <- Price Sensitivity	0.813
PS5 <- Price Sensitivity	0.725
PV1 <- Perceived Value	0.874
PV2 <- Perceived Value	0.911
PV3 <- Perceived Value	0.814
e-wom1 <- E-wom	0.846
e-wom3 <- E-wom	0.868
e-wom4 <- E-wom	0.708
e-wom5 <- E-wom	0.490
e-wom6 <- E-wom	0.674

(Ly and Ngo 2017) Proses pengujian data validitas tersebut membutuhkan uji tingkat dan ketepatan dari suatu pernyataan yang dimana bias dikatakan harus benar dikarenakan bias digunakan untuk menggambarkan sebuah variable untuk di teliti nantinya. Dengan sebanyak 109 semple responden yang telah dikumpulkan dimana uji validitas dilakukan terhadap setiap jenis-jenis pertanyaan dari setiap variable *Perceived Authenticity*, *eWOM*, *Price Sensitivity*, *Purchase Intention* dan *Perceived Value* dengan sebanyak 20 pertanyaan yang sudah dikatakan valid dikarenakan nilai *factor loading* yang lebih tinggi diatas 0,5 dan dinyatakan tidak adanya indicator yang merah, dan hasil output data yang sudah diolah bias di sebut validitas kontrak dari pengujian validitas

Hasil Uji *Average Variance Extracted*

E-wom	0.931
Perceived Authenticity	0.893
Perceived Value	0.860
Price Sensitivity	0.889
Purchase Intention	0.929

Pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa *composite reliability* untuk menunjukkan variable *E-wom* bernilai 0.931, *Perceived Authenticity* bernilai 0.893, *Perceived Value* bernilai 0.860, *Price Sensitivity* bernilai 0.889, dan untuk *Purchase Intention* bernilai 0.929 yang dimana pada umumnya menggambarkan nilai *composite* >0.70 pada disini menunjukkan pertanyaan kuisisioner sudah memenuhi syarat dan sudah di katakana reliabel .

Uji Reliabilitas

Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

E-wom -> Perceived Value	-0.221	0.391
E-wom -> Purchase Intention	-0.113	0.391
Perceived Authenticity -> Perceived Value	0.621	0.000
Perceived Authenticity -> Purchase Intention	0.317	0.000
Perceived Value -> Purchase Intention	0.519	0.000
Price Sensitivity -> Perceived Value	0.392	0.089
Price Sensitivity -> Purchase Intention	0.208	0.117

Hipotesis 1 *Ewom* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Value*

Hipotesis pertama 1, *Ewom* tidak berpengaruh positif kepada *Perceived Value* sebesar -0,221 dan mengedafisikan *T-statistic* 0,858 dengan *P-Value* 0.391, sehingga menggambarkan bahwa *ewom* tidak berpengaruh signifikan kepada *perceived value*.

Hipotesis 2 *Ewom* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua 2, *ewom* tidak berpengaruh positif kepada *purchase intention* sebesar -0.113 dan mengedafisikan *t-statistic* 0.858 dengan *p-value* 0.391 sehingga menggambarkan bahwa *ewom* tidak berpengaruh signifikan kepada *purchase intention*.

Hipotesis 3 *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Value*

Hipotesis ketiga 3, *perceived authenticity* berpengaruh positif kepada *perceived value* sebesar 0.621 dan mengedafisikan *t-statistic* 3.876 dengan *p-value* 0.000 sehingga menggambarkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif signifikan kepada *perceived value*.

Hipotesis 4 *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis keempat 4, *perceived authenticity* berpengaruh positif kepada *purchase intention* sebesar 0.317 dan mengedafisikan *t-statistic* 3.731 *p-value* 0.000 sehingga menggambarkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif signifikan kepada *purchase intention*.

Hipotesis 5 *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kelima 5, *perceived value* berpengaruh positif kepada *purchase intention* sebesar 0.519 dan mengedafisikan *t-statistic* 5.649 *p-value* 0.000 sehingga menggambarkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan kepada *purchase intention*.

Hipotesis 6 *Price Sensitivity* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Value*

Hipotesis keenam 6, *price sensitivity* tidak berpengaruh positif kepada *perceived value* sebesar 0.392 dan mengedafisikan *t-statistic* 1.704 *p-value* 0.089 sehingga menggambarkan bahwa *price sensitivity* tidak berpengaruh signifikan kepada *perceived value*.

Hipotesis 7 *Price Sensitivity* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap

Purchase Intention

Hipotesis ketujuh 7, *price sensitivity* tidak berpengaruh postifi kepada *purchase intention* sebesar 0.208 dann mengendafisikan *t-statistic* 1.570 *p-value* 0.117 sehingga menggambarkan bahwa *price sensitivity* tidak berpengaruh signifikan kepada *purchase intention*.

Hasil Uji Model Sturktual dengan Mediasi

	Standard Deviation (STDEV)	P Values
E-wom -> Perceived Value -> Purchase Intention	0.141	0.391
Perceived Authenticity -> Perceived Value -> Purchase Intention	0.087	0.000
Price Sensitivity -> Perceived Value -> Purchase Intention	0.130	0.117

Dalam suatu hasil pengujian dari variable yang menunjukkan perhitungan dalam uji signifikasi antara independen terhadap variable dependend dengan bantuan dari variable media. Variable *Ewom* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* memiliki nilai tidak signifikan 0,141 ($p > 0,391$) , yang dimana menjelaskan bahwa yang terjadi tidak terjadi signifikan, variable *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived value* memiliki nilai signifikan 0,087 ($p < 0,00$) yang dimana menjelaskan bahwa terjadinya positif signifikansi, variable *Price Intention* melalui *Perceived Value* neniliki nilai signifikan 0,130 ($p < 0,117$) yang dimana menjelaskan bahwa tidak terjadi signifikansi (Ly and Ngo 2017).

Hasil Uji Quality Index

Quality Indeks dalam suatu model biasaya dilakukan untuk mengetahui baik atau tidak suatu model. Makna penelitian menggunakan PLS *Quality Indeks* adalah yang dapat *goodness of fit* gunakan.

Dispesifikasi yang di gunakan model perbandingan merupakan *Goodness of fit* dari model dengan matris kovarian menjadi observasi. Nilai *goodness* dapat dinyatakan lebih besar dari 0,10 bisa dikatakn moderate lebih besar 0,25 lebih besar 0,36 (Ghozali and Latan 2015).

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$$

Kesimpulan

Pada penelitian ini memegang tujuan untuk meneliti Analisis Pengaruh Perceived Authenticity, eWOM, Price Sensitivity Terhadap Purchase Intention Di Mediasi oleh Perceived Value Pembelian Sepatu Olahraga Original di Kota Batam Variabel-variabel independen yang terdapat pada penelitian tersebut berupa *Perceived Authenticity*, *eWOM*, *Price Sensitivity* dan *Perceived Value*. Untuk variabel dependen dalam penelitian berupa *Purchase Intention* Hasil hipotesa dalam penelitian yakni semua variabel independen berhubungan signifikan positif terhadap dependen kecuali untuk Purchase Value dan Purchase Intention yang menunjukkan hubungan signifikan negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Dash, Manoj Kumar, Rajendra Sahu, and Ashutosh Pandey. 2018. "Social Media Marketing

- Impact on the Purchase Intention of Millennials.” *International Journal of Business Information Systems* 28 (2): 147. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2018.10012924>.
- Harly, Gevin Sepria, and Damayanti Octavia. 2014. “The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014).” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14 (2): 140–52.
- Huang, Dan, Zhiyong Li, Jian Mou, and Xinyi Liu. 2017. “Effects of Flow on Young Chinese Consumers’ Purchase Intention: A Study of e-Servicescape in Hotel Booking Context.” *Information Technology & Tourism* 17 (2): 203–28. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>.
- Liang, Lena Jingen, HS Chris Choi, and Marion Joppe. 2018. “Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* 35 (1): 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>.
- Lim, Weng Marc. 2015. “The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying.” *Journal of Computer Information Systems* 55 (4): 81–89. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645790>.
- Ly, Thi Minh, and Pham -Thao Thien Ngo. 2017. “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image, Perceived Value, and Purchase Intention of The Smartphone’s Consumer.” *The 11th International Days of Statistics and Economics*, no. 2012: 1192–1205.
- Matute, Jorge, Yolanda Polo-Redondo, and Ana Utrillas. 2016. “The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention.” *Online Information Review* 40 (7): 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>.
- Rahayu, Fatik. 2017. “Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10 (1): 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>.
- Savitri, Enni, and Musfialdy. 2016. “The Effect of Taxpayer Awareness, Tax Socialization, Tax Penalties, Compliance Cost at Taxpayer Compliance with Service Quality as Mediating Variable.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219: 682–87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.051>.
- Wang, Jian Jun, Ling Yu Wang, and Meng Meng Wang. 2018. “Understanding the Effects of EWOM Social Ties on Purchase Intentions: A Moderated Mediation Investigation.” *Electronic Commerce Research and Applications* 28: 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>.
- Wulandari, Irawati Sri. 2020. “PEMANFAATAN E-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE.” *Kinesik* 7 (1): 30–36. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i1.44>.
- Yeremia, Alvin, Yohanes Sondang, Kunto Ssi, Jurusan Manajemen Pemasaran, and Universitas Kristen Petra. 2013. “131743-ID-Pengaruh-Customer-Value-Proposition-Terh” 1 (2): 1–8.