

PENGARUH INTERAKTIVITAS SITUS WEB TERHADAP NILAI MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK (Studi Pada: Blanja.com)

THE EFFECT OF WEBSITE INTERACTIVITY ON BRAND VALUE WITH INTERVENING VARIABLES OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGES (Study On: Blanja.com)

¹Dr. Teguh Widodo, SE., ST., MM ²Bintan Umarullah

^{1,2}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

teguhwi@telkomuniversity.com²bumarullah@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat. Akses untuk mendapatkan informasi pun sekarang sangat dipermudah dengan adanya internet. Kemajuan teknologi dan informasi ini mendorong tumbuhnya industri perdagangan secara *online* yang biasa disebut *e-commerce*. Perkembangan industri *e-commerce* telah dimanfaatkan oleh PT Telkom untuk memasuki bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan menggandeng eBay Inc sebagai mitra global dengan menggunakan merek baru yaitu Blanja.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel User Control dan variabel Two-Way Communication terhadap variabel Brand Value yang dimediasi oleh variabel Brand Awareness dan variabel Brand Image. Sebelum koefisien pengaruh antar variabel diukur, dilakukan pengujian validitas dan reabilitas dari indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dan dilakukan uji kecocokan model. Hubungan kelima variabel tersebut membentuk sebuah model persamaan struktural.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 211 responden dari pengguna Blanja.com yang diminta untuk memberi penilaian terhadap 21 butir pertanyaan kuisioner dalam *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan pendekan *convenience sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.8*.

Semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid dan reliabel, model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Two-Way Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value* setelah dimediasi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sedangkan variabel *User Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*, serta tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value* meskipun telah dimediasi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Image, namun tidak berpengaruh terhadap *Brand Value* baik pengaruh langsung maupun pengaruh total melalui mediasi variabel *Brand Image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value*.

Merek *e-commerce* Blanja.com dapat ditingkatkan nilainya dengan cara menyediakan fitur yang lebih baik, meningkatkan feedback dari pengguna, memberi kesempatan berbicara kembali dengan situs web, memperkenalkan merek kepada masyarakat luas agar semakin terkenal dan diakui, menjaga hubungan dengan konsumen agar konsumen tetap berbelanja melalui *e-commerce* dengan merek Blanja.com demi terciptanya merek yang dihormati dalam industri *e-commerce*.

Kata Kunci: *User Control, Two-Way Communication, Brand Awareness, Brand Image, Brand Value.*

Abstract

The development of technology and information resulted in major changes to people's lives. Access to information is now greatly facilitated by the internet. These advances in technology and information are driving the growth of the online commerce industry, commonly called e-commerce. The development of the e-commerce industry has been utilized by PT Telkom to enter the e-commerce business in Indonesia by collaborating with eBay Inc. as a global partner using the new brand, Blanja.com.

This study aims to measure the effect of the User Control variable and the Two-Way Communication variable on the Brand Value variable mediated by the Brand Awareness variable and the Brand Image variable. Before the coefficient of influence between variables is measured, the validity and reliability of the indicators used on each variable are tested and the model compatibility test is performed. The relationship between the five variables forms a structural equation model.

This study uses quantitative research methods with a total sample of 211 respondents from Blanja.com users who were asked to rate 21 item questionnaire questions in the Google form. The sampling technique used is non-probability by suppressing convenience sampling. The data analysis technique in this study uses the method of structural equation modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.8 software.

All indicators of each variable are valid and reliable, the model has a good level of compatibility. Hypothesis test results show that Two-Way Communication has a positive and significant effect on Brand Awareness and Brand Image, as well as a positive and significant effect on Brand Value after being mediated by Brand Awareness and Brand Image variables. While the User Control variable does not significantly influence Brand Awareness and Brand Image, and does not significantly influence Brand Value even though it has been mediated by the Brand Awareness and Brand Image variables. Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Image, but does not affect Brand

Value both direct and total influence through mediation of Brand Image variables. Brand Image has a positive and significant effect on Brand Value.

The Blanja.com e-commerce brand can be enhanced by providing better features, increasing user feedback, giving opportunities to talk back with the website, introducing the brand to the wider community to be more famous and recognized, maintaining relationships with consumers so consumers continue to shop through e-commerce with the Blanja.com brand for the creation of a respected brand in the e-commerce industry.

Keywords: *User Control, Two-Way Communication, Brand Awareness, Brand Image, Brand Value.*

Pendahuluan

Dewasa ini cara berbelanja masyarakat mengalami perubahan trend dari berbelanja secara tradisional menuju berbelanja secara online sejalan dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi dan internet yang semakin pesat.

Blanja.com adalah *e-commerce* hasil *joint-venture* antara PT Telkom dengan eBay Inc sebagai mitra global. Merek Blanja.com adalah merek di industri *e-commerce* yang tidak sebaik yang diharapkan dengan adanya *e-commerce* pesaing seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain karena kunjungan situs web yang tidak bertumbuh (iPrice, 2019), selain itu keluhan-keluhan konsumen terhadap cara Blanja.com berkomunikasi yang menggunakan sistem *Robot*, bagaimana Blanja.com menawarkan produk (Playstore, 2019) serta merek Blanja.com yang kurang diakui di industri *e-commerce* menjadi penyebab dari buruknya nilai merek. Merek Blanja.com dalam *StartupRanking* dinyatakan rangking 6 startup Indonesia serta rangking 115 startup dunia karena status Blanja.com masih *Cockroach*, dibandingkan dengan perusahaan pesaing di industri *e-commerce* yang sudah memiliki status *Unicorn* (Gunawan, 2019).

Hal ini memberikan citra buruk bagi Blanja.com di mata konsumen pada industri *e-commerce* dalam interaksi terhadap konsumen. Hal ini membawa serta nilai merek *e-commerce* Blanja.com tidak terkenal seperti pesaing-pesaing nya di industri *e-commerce*.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Pemasaran adalah sistem dan proses dari sebuah penciptaan rencana, penciptaan nilai, membangun hubungan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk (Marwanto, 2015), berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau perusahaan dengan tujuan meningkatnya pendapatan dan laba perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010).

E-Commerce

E-Commerce adalah operasi bisnis yang meliputi *Consumer to Consumer* atau *Business to Consumer* (Chiu et al., 2014), tempat pertukaran informasi, menjaga hubungan antara perusahaan-konsumen, dan membuat transaksi melalui system telekomunikasi (Hartono et al., 2014). Dalam situs E-Commerce,

konsumen tidak dapat merasakan secara fisik layanan dan produk seperti yang mereka rasakan pada toko konvensional atau penyedia layanan jasa (Palla et al., 2013).

Teori Interactivity

Interactivity adalah komunikasi dua orang atau lebih pihak yang berkomunikasi dapat bersinkronisasi antar individu (Voorveld et al., 2013a) dengan Internet sebagai wadah dari komunikasi tersebut terjadi dengan tujuan memperkirakan interaksi di lingkungan *online* (Campbell & Wright, 2008) untuk menciptakan timbal balik yang menyesuaikan perilaku dari masing-masing individu yang berinteraksi (Barreda et al., 2016).

Website Interactivity

Konsep interaksi dalam situs web yang melibatkan rasa, minat, dan daya tarik yang di mediasi oleh teknologi (Barreda et al., 2016; Palla et al., 2013). Konsep ini menghadirkan sebuah kendali dalam penggunaan situs web serta memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara timbal balik (Wang et al., 2013).

Website Interactivity As A Branding Tool

Barreda, Bilgihan, Nusair, dan Okumus (2016) mendefinisikan bahwa keberadaan internet membawa dampak kepada konsumen untuk berinteraksi dalam pengaturan mekanisme yang bertentangan dengan pengaturan tatap muka tradisional yang di mediasi oleh manusia (Barreda et al., 2016). Adanya mediasi teknologi memungkinkan pengguna untuk memilih konten positif dalam memperoleh informasi, serta dapat memberikan reputasi positif kepada organisasi atau perusahaan (Guillory & Sundar, 2014).

Brand Knowledge

Brand Knowledge adalah bagaimana konsumen mengilustrasikan dan memaknai sebuah merek secara spesifik berdasarkan pemikiran terhadap merek dalam benak mereka (Barreda et al., 2016) dan berdasarkan pada aktivitas pemasaran yang telah merek tersebut lakukan (Keller, 1993). *Brand Knowledge* memiliki konseptualisasi berdasarkan dua komponen dimensi, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Keller, 1993).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah pengetahuan merek berdasarkan visibilitas yang berkelanjutan, seperti simbol merek, logo merek, warna merek, dan lain sebagainya (Sürücü et al., 2019), serta meningkatkan hubungan merek-individu, asosiasi yang kuat dengan penawaran dan pengalaman dalam menggunakan merek tertentu (Esch et al., 2006). *Brand Awareness* adalah bagaimana konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut (Keller, 1993).

Brand Image

Brand Image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan di ingatan konsumen (Widodo, T., 2017). Asosiasi merek menurut Keller (1993) antara lain seperti manfaat fungsional, simbolik, sikap merek secara keseluruhan, dan lain-lain (Keller, 1993). Hal tersebut dapat menyebabkan terbentuknya sebuah pemikiran dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek (Severi & Ling, 2013).

Persepsi *Brand Value* Konsumen Brand Value

Brand Value, adalah hubungan individu terhadap produk dan layanan yang mewakili merek kuat dan unik (Keller, 1993). Brand Value di mata konsumen berarti nilai tambah, pengurangan resiko, dan biaya pencarian, serta pengaruh positif dari tanggapan mereka seperti niat untuk membayar dengan harga premium, memilih merek yang sama dan melakukan pembelian merek itu secara berulang (Barreda et al., 2016).

Pengembangan Hipotesis

Studi yang dilakukan oleh Chang, Tekchandaney, & Rangaswamy (2003) dan Voorveld, van Noort, & Duijn (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan prospektif antara konfigurasi laman web dengan elemen merek, terutama korelasi antara fitur *Website Interactivity*, dimensi *Brand Knowledge* yang diwakili oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image*, dan *Consumer-base Brand Value* (Chang et al., 2003; Voorveld et al., 2013). Menurut Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus (2016), bahwa bagaimana *Website Interactivity* mempengaruhi *Brand Knowledge* dapat diklarifikasi oleh interaktivitas melalui dimensi komunikasi dan kontrol, yang merupakan dimensi penting dalam membangun sebuah *e-commerce* dan riset pemasaran hubungan (Barreda et al., 2016).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Keng & Lin (2006) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dan kemampuan kendali oleh pengguna dalam hal proses berkomunikasi, akan membuat mereka cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut daripada mereka yang tidak memiliki interaktivitas (Keng & Lin, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald (2005), mengusulkan bahwa mereka yang menganggap bahwa dirinya dibimbing untuk berinteraksi cenderung mempersepsikan menerima ingatan terhadap merek, pengakuan terhadap merek, dan asosiasi terhadap merek tersebut (Madhavaram et al., 2005).

Berdasarkan diskusi diatas, sangat memungkinkan bahwa kendali pengguna dapat mempengaruhi persepsi pengguna melalui pengakuan dan ingatan pada sebuah merek melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan situs web *e-commerce* dengan merek Blanja.com. Oleh karena itu, penulis menghipotesiskan bahwa:

H1: *User Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

H2: *Two-Way Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Persepsi kontrol dan komunikasi dua arah menurut Barreda, Bilgihan, Nusair, dan Okumus (2016), dapat membantu untuk membangun koneksi yang kuat dan dapat menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan merek (Barreda et al., 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Madhavaram, Badrinarayanan, dan McDonald (2005) menyatakan bahwa mereka yang menganggap bahwa dirinya dibimbing untuk berinteraksi

cenderung untuk memahami sebuah citra merek dan asosiasi merek (Madhavaram et al., 2005). Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Voorveld, van Noort, Duijn (2013) menyatakan bahwa Website Interactivity dapat menciptakan keuntungan dalam evaluasi merek dan dapat mempengaruhi penciptaan persepsi positif yang selaras dengan gambar yang ditampilkan di situs web sebuah merek (Voorveld et al., 2013).

Berdasarkan kesimpulan diatas, sangat memungkinkan untuk mengharapkan bahwa komunikasi dua arah dan kontrol pengguna akan mempengaruhi persepsi pengguna dengan situs web Blanja.com. Oleh karena itu, penulis menghipotesiskan:

H3: User Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Image.

H4: Two-Way Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Image.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yoo, Donthu, dan Lee (2000), menyatakan bahwa kesadaran merek dengan asosiasi yang kuat dapat mengembangkan eksklusifitas dari citra merek (Yoo et al., 2010). Pengakuan dan ingatan terhadap suatu merek dapat bantuan untuk menarik asosiasi-asosiasi yang telah dibangun oleh merek (Lerman & Garbarino, 2002). Saat kesadaran merek meningkat di mata konsumen, dapat menandakan bahwa merek tersebut dinilai akrab di pikiran serta ingatan konsumen, memiliki reputasi yang baik, dan dipandang terhormat oleh konsumen (Yasin et al., 2007).

Penelitian diatas menunjukkan bahwa ketika pelanggan yang mengenali dan mengingat suatu merek cenderung terbentuk persepsi positif dalam pikiran mereka karena produk atau merek yang dikenal dengan baik lebih disukai daripada produk atau merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis menghipotesiskan:

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

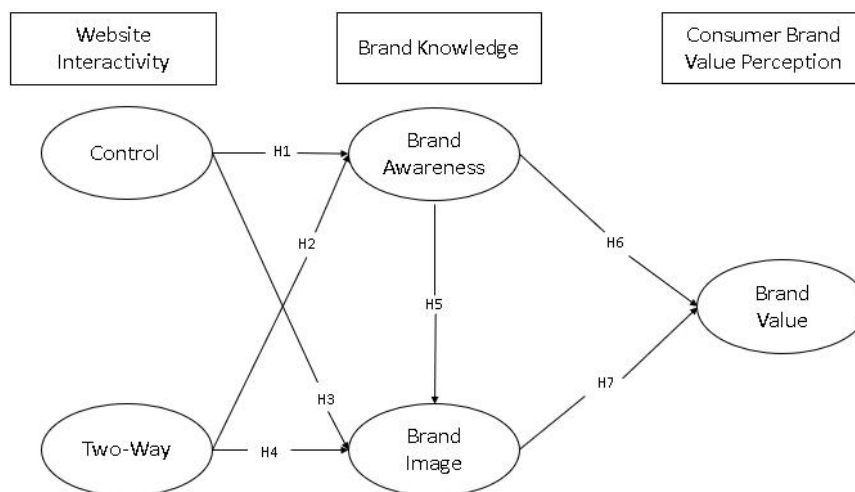
Superioritas yang merek miliki, melalui kesadaran merek, lebih dipertimbangkan untuk dijadikan pilihan oleh konsumen melalui nilai merek yang dibentuk oleh sebuah merek, dibandingkan dengan merek yang tidak mereka kenal. Penelitian Huang dan Sarigöllü (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan dan positif antara kesadaran merek dengan nilai merek dengan menggunakan pola pikir konsumen dan pengukuran hasil produk yang dipasarkan (Huang & Sarigöllü, 2012). Saran dari penelitian yang dilakukan oleh Yasin, Noor, Mohamad (2007) adalah mengevaluasi bagaimana nilai sebuah merek timbul berdasarkan kesadaran dari merek yang diciptakan oleh merek itu sendiri (Yasin et al., 2007).

Berdasarkan pernyataan diatas, terbentuklah sebuah hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan nilai merek dari situs web *e-commerce* Blanja.com. Oleh karena itu, penulis memiliki hipotesis selanjutnya, yaitu:

H6: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Value*.

Citra merek adalah sebuah hasil dari sebuah pengalaman, produk atau jasa, manfaat fungsional dalam persepsi ingatan konsumen yang tercipta oleh suatu merek tertentu (Keller, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Faircloth, Capella, Alford (2001), menyatakan bahwa citra merek adalah elemen penting dari nilai merek berdasarkan konsumen (Faircloth et al., 2001). Hasil penelitian yang dilakukan Barreda, Bilgihan, Nusair, dan Okumus (2016) menyatakan bahwa citra merek dan nilai merek memiliki pengaruh akan tetapi secara penelitian empiris dibutuhkan eksplorasi dan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui efek citra merek terhadap nilai merek (Barreda et al., 2016) pada situs web *e-commerce* Blanja.com. Penulis menghipotesiskan bahwa:

H7: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Value*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : (Barreda et al., 2016)

Table 1
Rangkuman Hipotesis.

Hipotesis

H1: UCT → (+) AWA *User Control* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H2: TWC → (+) AWA *Two-Way Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H3: UCT → (+) IMG *User Control* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H4: TWC → (+) IMG *Two-Way Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H5: AWA → (+) IMG *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H6: AWA → (+) BVS *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Value*

H7: IMG → (+) BVS *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Value*

Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antar variabel, menguji model dan menguji hipotesis (Indrawati, 2015) menggunakan lima variabel laten dan tujuh hipotesis. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen yaitu *User Control* dan *Two-Way Communication* serta tiga variabel endogen yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Value*. Item pada kuisisioner dievaluasi menggunakan 7 poin skala Likert, yang diadaptasi dari penelitian Barreda, Bilgihan, Nusair, dan Okumus (2016). Pada penelitian tersebut, skala yang diadaptasi selanjutnya adalah poin satu “sangat tidak setuju” hingga poin tujuh “sangat setuju”.

Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan e-commerce dengan merek Blanja.com. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini minimal 200 responden dari pengguna Blanja.com karena penelitian ini memiliki lima variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen dan tiga variabel endogen serta menggunakan sumber data primer dengan tujuan membuat kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak dua ratus sebelah (n=211) responden pengguna Blanja.com melalui kuisisioner yang dibuat menggunakan Google Form.

Tabel 2

Item Kuisisioner

Variabel	Item Kuisisioner
<i>User Control</i>	UCT1. Saya dapat mengendalikan diri saat mengunjungi situs Blanja.com
	UCT2. Ketika saya berada di situs web Blanja.com, saya dapat memilih dengan bebas apa yang ingin saya lihat.
	UCT3. Saat menjelajahi situs web Blanja.com, saya memiliki kendali atas apa yang dapat saya lakukan di dalam situs web Blanja.com
	UCT4. Saya dapat memutuskan sesuai keinginan saya saat menjelajahi situs Blanja.com
<i>Two-Way Communication</i>	TWC1. Situs web Blanja.com efektif dalam mengumpulkan <i>feedback</i> pengunjung.

	TWC2. Saya merasa situs Blanja.com ingin mendengar suara saya.
	TWC3. Situs web Blanja.com mendorong pengunjung untuk menawarkan <i>feedback</i> .
	TWC4. Situs web Blanja.com memberikan pengunjung kesempatan untuk berbicara kembali.
	TWC5. Situs web Blanja.com ini memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengunjung dengan situs.
Brand Awareness Scale	AWA1. Nama Blanja.com ini terkenal di industri <i>e-commerce</i> .
	AWA2. Blanja.com diakui sebagai merek <i>e-commerce</i> yang kuat.
	AWA3. Dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain, Blanja.com adalah merek terkemuka di industri ini.
Brand Image Scale	IMG1. Blanja.com dikenal sebagai perusahaan yang merawat hubungan konsumen mereka dengan baik.
	IMG2. Saya dapat memprediksi kinerja perusahaan Blanja.com.
	IMG3. Dibandingkan dengan merek <i>e-commerce</i> lainnya, merek Blanja.com dikenal secara konsisten memberikan kualitas yang sangat tinggi.
	IMG4. Dibandingkan dengan merek <i>e-commerce</i> lainnya, merek Blanja.com sangat dihormati.
	IMG5. Merek <i>e-commerce</i> Blanja.com memiliki sejarah yang sangat kaya.
Brand Value Scale	BVS1. Masuk akal untuk memesan produk dari situs web <i>e-commerce</i> Blanja.com daripada merek lain, meskipun mereka sama.
	BVS2. Bahkan jika merek <i>e-commerce</i> lain memiliki fitur yang sama dengan Blanja.com, saya lebih suka membeli di Blanja.com.
	BVS3. Jika ada merek <i>e-commerce</i> lain sebaik Blanja.com, saya lebih suka membeli melalui Blanja.com.
	BVS4. Jika merek <i>e-commerce</i> lain tidak berbeda dari Blanja.com dengan cara apa pun, tampaknya lebih cerdas untuk membeli <i>dari e-commerce</i> Blanja.com.

Sumber : (Barreda et al., 2016)

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan program LISREL versi 8.80, yang merupakan program paling sering di gunakan untuk melakukan penelitian dengan model SEM (Hair et al., 2010).

Uji Validitas akan dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), yaitu dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator dengan

angka *loading factor* lebih besar dari 0.5, akan tetapi akan lebih ideal apabila memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.7. Selanjutnya penelitian ini mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel (Hair et al., 2010).

Uji reliabilitas menggunakan *construct reliability* (CR) adalah setiap pernyataan di dalam kuesioner, selain harus valid namun juga harus reliabel. Reliabilitas merupakan alat ukur jika di pakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama, yang dapat menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten (Indrawati, 2015). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.5 sampai 0.7 juga dapat diterima, jika memiliki nilai *construct reliability* yang tinggi (Hair et al., 2010).

Kecocokan Model menjadi pengujian selanjutnya dalam penelitian ini. *Goodness of fit* (GOF) yang digunakan untuk menilai kecocokan model penelitian memiliki tiga jenis, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, and *parsimony fit indices* (Widodo, T., 2015). Masing-masing jenis ukuran tersebut memiliki beberapa indeks atau kriteria GOF, sebagai contoh *Chi-square* (χ^2), *Degrees of freedom* (DF), *Normed Chi-square*, *Comparative fit index* (CFI), *Root mean square error of approximation* (RMSEA).

Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil bagian dari nilai estimasi regresi dan *standard error*. Hipotesis akan diterima apabila nilai T yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 (Widodo et al., 2017).

Hasil Penelitian

Berdasarkan data karakteristik responden pengguna Blanja.com, terdapat 60.2% pengguna berjenis kelamin laki-laki dan 39.8% pengguna berjenis kelamin perempuan. Lamanya penggunaan situs web Blanja.com didominasi oleh pengguna yang sudah 0 bulan - 6 bulan menggunakan Blanja.com dengan persentase 68.2%, diikuti peringkat selanjutnya 6 bulan – 1 tahun dengan persentase sebesar 22.7%. Usia pengguna Blanja.com dominan pada rentang usia 23 - 28 tahun dengan persentase 40.3%. Jenjang pendidikan S1 dengan persentase 48.3%, diikuti SMA dengan persentase 25.6%. Pendapatan pengguna Blanja.com 54.5% berpendapatan di atas Rp. 5.000.000.

Tabel 3

Data Karakteristik Responden

Data Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin (n=211)		
Laki-laki	127	60.2%
Perempuan	84	39.8%
Lama Penggunaan (n=211)		
0 bulan - 6 bulan	144	68,2%
6 bulan - 1 tahun	48	22,7%
1 tahun - 2 tahun	14	6,6%
>2tahun	5	2,4%

Usia (n=211)		
17 - 22 tahun	59	28%
23 - 28 tahun	85	40,3%
29 - 34 tahun	34	16,1%
35 - 39 tahun	19	9%
> 39 tahun	14	6,6%
Pendidikan Terakhir (n=211)		
SD	0	0%
SMP	10	4,7%
SMA	54	25,6%
Diploma	25	11,8%
S1	102	48,3%
S2	20	9,5%
S3	0	0%
Pendapatan (n=211)		
< Rp. 1.000.000	17	8,1%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	42	19,9%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	37	17,5%
> Rp. 5.000.000	115	54,5%

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4., bahwa semua indikator pada memiliki loading factor diatas 0.5, yang menyatakan bahwa semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, T., 2015).

Tabel 4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	<i>Std. Loading factors</i>	<i>Error Variance</i>	CR	AVE	Ket
UCT	UCT1	0.92	0.16	0.96	0.87	Valid dan Reliable
	UCT2	0.95	0.10			
	UCT3	0.93	0.14			
	UCT4	0.94	0.11			

TWC	TWC1	0.93	0.14	0.96	0.85	Valid dan Reliable
	TWC2	0.89	0.21			
	TWC3	0.93	0.14			
	TWC4	0.93	0.14			
	TWC5	0.92	0.15			
AWA	AWA1	0.93	0.14	0.96	0.89	Valid dan Reliable
	AWA2	0.95	0.10			
	AWA3	0.95	0.09			
IMG	IMG1	0.95	0.10	0.97	0.89	Valid dan Reliable
	IMG2	0.93	0.13			
	IMG3	0.95	0.10			
	IMG4	0.94	0.12			
	IMG5	0.96	0.09			
BVS	BVS1	0.95	0.11	0.96	0.86	Valid dan Reliable
	BVS2	0.96	0.09			
	BVS3	0.90	0.19			
	BVS4	0.89	0.21			

b. Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Pada Tabel 5, dijelaskan bahwa dapat diketahui model penelitian yang dilakukan menunjukkan tiga ukuran GOF, yaitu χ^2 *Significance Probability*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *AGFI*, yang memiliki tingkat kecocokan poor fit dan delapan ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan good fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (good fit). Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (good fit), jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran Goodness of Fit memenuhi kriteria kecocokan (Hair et al., 2010).

Tabel 5
Indikator *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>χ² Significance Probability</i>	P ≥ 0.05	P = 0.01297	<i>Poor Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	≥ 0.90	0.82	<i>Poor Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.035	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ²/DF)</i>	< 3	1.25	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.76	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.83	<i>Good Fit</i>

c. Uji Hipotesis

Signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dapat diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 dan koefisien regresi lebih besar dari 0.5.

Berdasarkan perhitungan nilai-T, *User Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai-T sebesar -0.29, dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai-T sebesar -0.09. *Two-Way Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan nilai-T masing-masing sebesar 6.87 dan 3.31. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai-T sebesar 6.59. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand*

Value dengan nilai-T sebesar 1.15. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Value* dengan nilai-T sebesar 6.84.

Berdasarkan Tabel 6, koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai-T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan LISREL 8.8 yang ditunjukkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa H2, H4, H5, H7 diterima, sedangkan H1, H3, H6 ditolak.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai-T	Hasil
H1: UCT+ -> AWA	-0.04	-0.29	H1 Ditolak
H2: TWC+ -> AWA	0.93	6.87	H2 Diterima
H3: UCT+ -> IMG	-0.01	-0.09	H3 Ditolak
H4: TWC+ -> IMG	0.46	3.31	H4 Diterima
H5: AWA+ -> IMG	0.55	6.59	H5 Diterima
H6: AWA+ -> BVS	0.14	1.15	H6 Ditolak
H7: IMG+ -> BVS	0.83	6.84	H7 Diterima

Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural, yaitu :

1. $AWA = -0.041*UCT + 0.93*TWC$, Errorvar.= 0.21, $R^2 = 0.79$

Variansi *Brand Awareness* (AWA) dipengaruhi oleh *User Control* (UCT) sebesar -4.1% dan dipengaruhi oleh *Two-Way Communication* (TWC) sebesar 93%. Namun demikian, pengaruh dari *User Control* (UCT) tidak signifikan karena nilai-T kurang dari 1.96. R^2 yang bernilai 0.79 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 79% dari *Brand Awareness* (AWA) dapat dijelaskan dari variabel-variabel yang sudah ada dalam model.

2. $IMG = 0.55*AWA - 0.0074*UCT + 0.46*TWC$, Errorvar.= 0.039 , $R^2 = 0.96$

Variansi *Brand Image* (IMG) dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (AWA) sebesar 55%, dipengaruhi oleh *User Control* (UCT) sebesar -0.7% dan dipengaruhi oleh *Two-Way Communication* (TWC) sebesar 46%. Namun demikian, pengaruh dari *User Control* (UCT) tidak signifikan karena nilai-T kurang dari 1.96. R^2 yang bernilai 0.96 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 96% dari *Brand Image* (IMG) dapat dijelaskan dari variabel-variabel yang sudah ada dalam model.

3. $BVS = 0.14*AWA + 0.83*IMG$, Errorvar.= 0.057 , $R^2 = 0.94$

Variansi *Brand Value* (BVS) dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (AWA) sebesar 14% dan *Brand Image* (IMG) sebesar 83%. Namun demikian, pengaruh dari AWA tidak signifikan karena nilai-T kurang dari 1.96. R^2 yang bernilai 0.94 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 94% dari *Brand Value* (BVS) dapat dijelaskan dari variabel-variabel yang sudah ada dalam model.

d. Perhitungan Efek Total Dengan Adanya Variabel Intervening

Berdasarkan data dari Tabel 7, variabel UCT tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel BVS meskipun adanya peran AWA dan IMG sebagai variabel *intervening*. Variabel TWC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BVS karena adanya peran variabel AWA dan IMG sebagai variabel *intervening*. Meskipun AWA tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap BVS, terdapat hubungan antara AWA yang di *intervening* variabel IMG dalam pengaruhnya terhadap variabel BVS, yang menjadikan AWA berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel BVS.

Tabel 7

Pengaruh Total Antar Variabel

Efek Total	Koefisien Regresi	Nilai-T	Keterangan
UCT ++> AWA -> BVS	-0.04	-0.29	Tidak Signifikan
TWC ++> AWA -> BVS	0.93	6.87	Signifikan
UCT ++> IMG -> BVS	-0.03	-0.23	Tidak Signifikan
TWC ++> IMG -> BVS	0.97	7.73	Signifikan
AWA ++> IMG -> BVS	0.55	0.60	Tidak Signifikan

Pembahasan, Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, temuan peneliti mengenai interaktivitas situs web tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap pengetahuan merek dan persepsi nilai merek konsumen. Kendali pengguna menjadi satu variabel dalam penelitian ini yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus (2016). Kendali pengguna terhadap cara mereka di berikan kebebasan dalam memegang kendali terhadap apa yang ingin mereka lihat dan rasakan dari situs web Blanja.com tidak menjadi acuan dalam membangun kesadaran merek dan citra merek, serta nilai merek dari Blanja.com

Berdasarkan penelitian ini, komunikasi dua arah dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek online yang positif. Perusahaan di sarankan untuk membangun komunikasi yang menyediakan cara yang efektif untuk mengumpulkan umpan balik pengunjung, membuat pengguna merasa seperti

merek ingin mendengarkan pengunjunnya, mendorong pengunjung untuk menawarkan umpan balik mereka dan menawarkan berbagai peluang pengunjung untuk berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan untuk menyiratkan bahwa para pengguna yang merasa berkomunikasi secara timbal balik dengan merek dan pengguna lain cenderung membangun persepsi positif, kuat, dan berbeda dari merek tersebut.

Pada peningkatan selanjutnya, Blanja.com di harapkan dapat mendesain situs web yang memberdayakan pengguna melalui interaksi dua arah antara konsumen-perusahaan. Persepsi mengenai komunikasi dapat meningkatkan persepsi positif dari merek Blanja.com yang pada gilirannya akan mempengaruhi individu untuk menganggap situs web Blanja.com berharga, bernilai, dan terkenal.

Pada model penelitian ini, terdapat 21% kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Brand Awareness*, 4% kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Brand Image*, serta 6% kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Brand Value*. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel seperti *Brand Choice*, *Buying Intention*, dan *Brand Relationship Quality* yang berhubungan dengan prediksi *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Value*. Tujuan penambahan variabel tersebut agar model penelitian ini mampu menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Value*.

Untuk penelitian selanjutnya, dipersilakan untuk menggunakan objek pada industri-industri lainnya dengan menggunakan penelitian ini sebagai acuan agar terciptanya generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriartanto, A. R. H., & Widodo, T. (2017). Pengaruh Keberhasilan Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kapal Api White Coffee Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Blanja.com. (2020). *Blanja.com*. Blanja.com
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). *Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance and Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising*. 9(1), 15.

- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
- Chang, C., Tekchandaney, J., & Rangaswamy, A. (2003). Websites as personalities and playgrounds: Their effects on brand image. *EBusiness Research Center*.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk: Understanding customers' repeat purchase intentions. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Coupland, J. C., Tekchandaney, J. R., Rangaswamy, A., & Simpson, T. W. (2003). Websites as Personalities and Playgrounds: Their Effects on Brand Image. *EBusiness Research Center*.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fenalosa, A. (2018). *[Infografik] 16 Perusahaan E-commerce Indonesia yang Gugur Sejak Era 2000-an*. <https://iprice.co.id/trend/insights/infografik-perusahaan-ecommerce-indonesia-yang-tutup/>
- Ghozali, I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Gunawan, A. (2019). *Yang Lain Sudah Unicorn, Duet e-Bay & Telkom Kok Masih Kecoa?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190315155326-37-60967/yang-lain-sudah-unicorn-duet-e-bay-telkom-kok-masih-kecoa>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. (7th Edition)* (7th ed.). Pearson Education.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- iPrice, I. (2019). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jamilatuzzahro. (2018). Indonesia E-Commerce Mapping 2018 (9.9 Super Shopping Day). *Indonesia E-Commerce Mapping 2018 (9.9 Super Shopping Day)*. https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/19/2018_09_19-12_17_01_29ad7ec6bd0a7cf7de6a267af758bd35.pdf
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keng, C.-J., & Lin, H.-Y. (2006). Impact of Telepresence Levels on Internet Advertising Effects. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 82–94. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.82>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lowry, P. B., Spaulding, T., Wells, T., Moody, G., Moffit, K., & Madariaga, S. (2006). A Theoretical Model and Empirical Results Linking Website Interactivity and Usability Satisfaction. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 123a–123a. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.33>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005b). Integrated Marketing Communication (IMC) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity

- Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Kobis.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw Hill.
- Palla, P., Tsiotsou, R. H., & Zotos, Y. C. (2013). Is Website Interactivity Always Beneficial? An Elaboration Likelihood Model Approach. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (pp. 131–145). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_10
- Playstore, G. (2019). *Keluhan-keluhan Pengguna/Konsumen Blanja.com*.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), p125. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Statista.co. (2019). *Pertumbuhan Pendapatan Industri e-commerce di Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-revenue>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (25th ed.). Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Swa.co.id. (2016, September 9). *Blanja.com Wujudkan Sinergi BUMN Melalui Pembinaan UKM*. <https://swa.co.id/TelecommunicationUpdate/telecommunicationupdate/telkom-update/blanja-com-wujudkan-sinergi-bumn-melalui-pembinaan-ukm>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>

- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Widodo, T. (2015, May). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. In *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 352-357). IEEE.
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>