

The Influence of Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, And Brand Loyalty On Tokopedia Consumers' Purchasing Decisions in Bandar Lampung

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung

Febrino Putra Pratama^{1*}, Mahrinasari²

Universitas Lampung^{1,2}

febrinopr@gmail.com¹, pr1nch1t4@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

E-commerce plays an important role in connecting sellers and buyers. With so many choices of products or services marketed into the advantages of e-commerce, it also means increasingly fierce business competition. The company not only makes transactions to achieve marketing success, but must also improve the quality of service. Based on Tokopedia which only ranks third in terms of the most popular social media with 40% below its competitors, namely Shopee 54%, and Lazada 41%. From SimilarWeb for App Performance data on e-commerce applications in Indonesia, Shopee's daily active users reached 33.27 million. While Tokopedia is only at 8.82 million. Based on the results of research conducted by Ipsos, a global market research company, which is in Indonesia, Shopee is the most popular e-commerce in Indonesia, outperforming Tokopedia in 2021. This study aims to determine the influence of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Bandar Lampung. The non-probability sampling method used is purposive sampling with the criteria of Tokopedia users in Bandar Lampung both who access it through the website and mobile application (Android) and have made a purchase. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data analysis methods consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests which include: T tests, and R². The results of this study show that the most influential variable on purchasing decisions is perceived quality of all variables used.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Purchasing Decision

ABSTRAK

E-commerce memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli. Dengan banyaknya pilihan produk atau jasa dipasarkan menjadi keunggulan e-commerce, juga berarti persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi juga harus meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan Tokopedia yang hanya menempati urutan ketiga dalam hal media sosial terpopuler dengan 40% di bawah pesaingnya yaitu Shopee 54%, dan Lazada 41%. Dari data SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, pengguna aktif harian Shopee mencapai 33, 27 juta. Sementara Tokopedia hanya berada pada angka 8,82 juta. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Ipsos, perusahaan riset pasar atau market research global, yang ada di Indonesia, menempatkan Shopee menjadi e-commerce yang paling populer di Indonesia mengungguli Tokopedia tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pengguna Tokopedia di Bandar Lampung baik yang mengaksesnya melalui website maupun aplikasi mobile (Android) dan sudah pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi: uji T, dan R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas dari semua variabel yang digunakan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Tokopedia ialah salah satu website *e-commerce* yang kerap dipakai oleh orang Indonesia. Tokopedia mengeluarkan platform *e-commerce* dengan tujuan menyeimbangkan ekonomi secara digital. Maksudnya untuk menanggulangi masalah kesulitan akses dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, Tokopedia hadir untuk memangkas kesenjangan antara kota besar dan kecil. Fokus usaha Tokopedia kini tidak hanya pada *marketplace*, tetapi juga telah berkembang ke produk digital yang menjadi pusat bisnisnya. Tokopedia saat ini juga melakukan penjualan transaksi dengan menggunakan media dan pembayaran digital. Beberapa produk yang sudah diluncurkan seperti Tokopedia Emas, Tokopedia Reksadana, Reksadana Syariah, serta pinjaman modal.

Lini bisnis logistik dan *fulfillment*, ialah pelayanan gudang penyimpanan, pengelolaan produk, pengemasan, hingga pengiriman, yang bertujuan untuk memudahkan penjual meraih lebih banyak pembeli di seluruh penjuru Indonesia. Tokopedia tidak hanya tersedia dalam bentuk website, tetapi juga dalam bentuk aplikasi mobile untuk mempermudah masyarakat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja melalui ponsel pintar. Platform Tokopedia melayani berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, Indomaret, Gopay, Gopay Later, virtual account, BRI Ceria, BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, Linkaja, BRImo, Jenius Pay, kartu kredit, Kredivo, Indodana, selain itu jugaterdapat metode COD (*cash on delivery*).

Optimisasi layanan yang telah dilakukan oleh Tokopedia adalah melalui Tokopedia Care yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan demi mencapai kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* harus memiliki merek yang dapat meyakinkan konsumen dan menunjukkan nilai dari produk yang ditawarkan. Merek berfungsi sebagai tanda atau simbol untuk mengidentifikasi produk suatu perusahaan serta membedakannya dari pesaing (Supiyandi dkk, 2022). Perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek yang baik di benak konsumen akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek dapat tercipta dengan adanya brand ambassador, seperti yang telah dilakukan Tokopedia pada tahun 2021 dengan menggaet BTS dan Blackpink, dua mega bintang global asal Korea Selatan.

Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Persepsi kualitas yang positif dibangun melalui upaya untuk mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting. Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari kinerja, fitur, keandalan, dan kemudahan servis (Supiyandi dkk, 2022). Hasil riset perusahaan *market research* global, (Ipsos, 2022) yang dikutip pada databoks (2022) menunjukkan bahwa Tokopedia juara dalam hal layanan pengiriman dan kualitas produk di Indonesia. Laporan tersebut berdasarkan survei 1.051 responden di Indonesia. Sebagian besar konsumen menilai produk yang ditawarkan *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Sebanyak 74% responden mengatakan bahwa kualitas produk di Tokopedia baik. Lalu Shopee 63%, Lazada 63%, Bukalapak 50%, dan OLX 40%. Menurut Ipsos, layanan pengiriman memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *e-commerce*. Hal yang menjadi pertimbangan yaitu durasi pengiriman, pilihan jasa pengiriman, serta fitur pelacak pengiriman. Berdasarkan durasi pengiriman, sebagian besar responden menilai bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat sebesar 52%. Diikuti Shopee dengan 45%, Lazada 43%, OLX 40%, dan Bukalapak 30%.

Berdasarkan variasi layanan pengiriman Tokopedia juga unggul yakni 33%. Kemudian Shopee 28%, Lazada 26%, Blibli 25%, dan OLX 20%. Untuk pelacakan pengiriman, sebanyak 29% responden menilai bahwa Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman yang informatif. Selanjutnya Shopee 18%, Lazada 16%, serta Bukalapak dan Blibli masing-masing 11%. Namun,

e-commerce dengan media sosial terpopuler, Tokopedia hanya menempati urutan ketiga dengan 40% di bawah pesaingnya yaitu Shopee 54%, dan Lazada 41%.

Asosiasi merek merupakan suatu gagasan yang mengaitkan memori konsumen dengan suatu merek tertentu (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Dalam menciptakan ikatan merek yang kuat, sangat penting bagi merek untuk dapat memberikan manfaat dan menjadi merek yang dapat diandalkan untuk mengenali sikap konsumen yang positif terhadap merek atau perusahaan. Tokopedia, sebagai merek *e-commerce*, diidentifikasi dengan simbol burung hantu dan keranjang Tokopedia yang mudah diingat sehingga konsumen dengan mudah mengenali produknya.

Berdasarkan data (*SimilarWeb for App Performance, 2022*) tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33, 27 juta. Sementara Tokopedia hanya berada pada angka 8,82 juta. Besarnya pengguna aktif dapat menandakan loyalitas pelanggan kepada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menandakan loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang agar dapat meyakinkan bahwa Tokopedia merupakan *platform e-commerce* terbaik. Melihat kondisi tersebut, bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting di era yang penuh dengan persaingan.

Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan Ekuitas Merek karena dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sejenis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan berhubungan erat dengan Kesadaran merek (*brand awareness*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*) dan Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai dimensi dari Ekuitas merek. Pengalaman dan proses yang telah dirasakan konsumen dalam memilih *marketplace* yang sesuai pada akhirnya menghasilkan keputusan menggunakan ulang atau tidak. Ketika konsumen berada pada tahap ini, maka konsumen juga berkontribusi sebagai penilai yang objektif yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam hal perbaikan (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021).

Menurut informasi dari *SimilarWeb for App Performance (2022)* mengenai aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki lebih banyak jumlah pengguna aktif harian (*Daily Active User* atau DAU) dibandingkan dengan Tokopedia. Pada bulan Desember 2021, Shopee mencatatkan jumlah pengguna aktif harian sebanyak 33, 27 juta, sedangkan Tokopedia hanya mencapai 8,82 juta. Hal ini menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap Shopee dan Tokopedia. Faktanya, kesetiaan pelanggan tidak bisa didapat dengan mudah, melainkan memerlukan waktu yang cukup lama untuk memastikan bahwa Tokopedia merupakan *platform e-commerce* terbaik. Oleh karena itu, kepuasan dan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting di era persaingan yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengukur dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis hubungan sebab akibat. Data yang digunakan adalah data primer, melalui survei kepada responden (sampel). Data sekunder berupa studi literatur terkait permasalahan, *traffic website*, dan informasi dokumentasi yang diambil melalui sistem *online* dari situs-situs yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan Tokopedia.

Metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Tokopedia di Bandar Lampung baik yang

mengaksesnya melalui *website* maupun aplikasi *mobile* (Android) dan sudah pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan pada pengumpulan data ini adalah kuisioner (angket) berupa daftar pertanyaan yang disebar secara *online* melalui *google form* kepada responden. Adapun metode analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi: uji T, dan R^2 .

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, untuk menggambarkan item-item pernyataan yang telah diajukan. Pada penelitian ini data didapatkan melalui hasil penyebaran kuisioner pada pengguna dan pelanggan Tokopedia di Bandar Lampung. Data tersebut dikelompokkan menjadi 5 variabel yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Teknik skoring menggunakan skala likert minimum 1 dan maksimum 5 pada setiap jawaban dari responden dan akan dihitung persentasenya. Berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel.

Kesadaran Merek

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Item	Kesadaran Merek					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	4	27	40	24	5	100
	4,00%	27,00%	40,00%	24,00%	5,00%	100,00%
X1.2	1	3	3	22	71	100
	1,00%	3,00%	3,00%	22,00%	71,00%	100,00%
X1.3	3	2	11	30	54	100
	3,00%	2,00%	11,00%	30,00%	54,00%	100,00%
X1.4	2	2	7	28	61	100
	2,00%	2,00%	7,00%	28,00%	61,00%	100,00%
TOTAL	10	34	61	104	191	400
	2,50%	8,50%	15,25%	26,00%	47,75%	100%
Persentase Positif/Negatif		11,00%	15,25%	73,75%		100,00%

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

X1.1 : Ketika saya ingin berbelanja *online*, Tokopedia adalah hal pertama yang saya pikirkan

X1.2 : Saya bisa mengenali Tokopedia hanya dengan tampilan aplikasi

X1.3 : Saya ingat salah satu iklan Tokopedia yang tayang di televisi atau media *online*

X1.4 : Saya dapat mengenali iklan dari Tokopedia hanya dengan melihat warna yang dominan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah presentase dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) yaitu sebesar 73,75% diikuti persentase jawaban netral sebesar 15,25% disusul dengan persentase jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 11,00%.

Hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 71,00% terletak pada item X1.2 dengan pernyataan "Saya dapat mengenali Tokopedia hanya dengan tampilan aplikasi". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki kesadaran merek yang melekat pada dirinya. Terbukti dengan sebagian responden dapat mengenali Tokopedia hanya dengan melihat tampilan aplikasi.

Berikutnya persentase data dengan jawaban netral sebesar 40,00% terletak pada item X1.1 dengan pernyataan "Ketika saya ingin berbelanja online, Tokopedia adalah hal pertama

yang saya pikirkan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini belum merasa yakin ingin berbelanja di Tokopedia sebagai pilihan pertama. Sedangkan untuk persentase dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 27% terletak pada item X1.1 dengan pernyataan “Ketika saya ingin berbelanja online, Tokopedia adalah hal pertama yang saya pikirkan”. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Mereka menganggap Tokopedia bukanlah *e-commerce* yang pertama kali mereka pikirkan.

Persepsi Kualitas

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas

Item	Persepsi Kualitas					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1	3	18	56	22	100
	1,00%	3,00%	18,00%	56,00%	22,00%	100,00%
X2.2	2	2	22	53	21	100
	2,00%	2,00%	22,00%	53,00%	21,00%	100,00%
X2.3	2	9	24	41	24	100
	2,00%	9,00%	24,00%	41,00%	24,00%	100,00%
X2.4	2	3	20	47	28	100
	2,00%	3,00%	20,00%	47,00%	28,00%	100,00%
Total	7	17	84	197	95	400
	1,75%	4,25%	21,00%	49,25%	23,75%	100%
Persentase Positif/ Negatif		6,00%	21,00%	73,00%		100,00%

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

- X2.1 : Tokopedia memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah sehingga dapat digunakan oleh orang-orang berbagai usia
- X2.2 : Tokopedia menawarkan banyak pilihan layanan pengiriman sehingga dapat memilih yang termurah
- X2.3 : Tokopedia sering memberikan promosi mulai dari *cashback* sampai 500.000 hingga gratis ongkos kirim
- X2.4 : Tokopedia selalu menjual barang-barang berkualitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah presentase dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) yaitu sebesar 73,00% diikuti persentase jawaban netral sebesar 21,00% disusul dengan persentase jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 6,00%.

Hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 78,00% terletak pada item X2.1 dengan pernyataan “Tokopedia memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah sehingga dapat digunakan oleh orang-orang berbagai usia”. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Tokopedia. Terbukti dengan responden setuju dengan pernyataan pada item X2.1 dimana para responden mempunyai pengalaman yang baik saat menggunakan Tokopedia.

Berikutnya persentase data dengan jawaban netral sebesar 24,00% terletak pada item X2.3 dengan pernyataan “Tokopedia sering memberikan promosi mulai dari *cashback* sampai 500.000 hingga gratis ongkos kirim”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merasa netral dengan pernyataan ini. Sedangkan untuk persentase dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 11% terletak pada item X2.3 dengan pernyataan “Tokopedia sering memberikan promosi mulai dari *cashback* sampai 500.000 hingga gratis ongkos kirim”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang tidak setuju

dengan pernyataan ini. Mereka menganggap Tokopedia tidak memberikan *cashback* hingga 500.000.

Asosiasi Merek

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Item	Asosiasi Merek					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	3	3	20	54	20	100
	3,00%	3,00%	20,00%	54,00%	20,00%	100,00%
X3.2	1	20	39	31	9	100
	1,00%	20,00%	39,00%	31,00%	9,00%	100,00%
X3.3	1	3	11	34	51	100
	1,00%	3,00%	11,00%	34,00%	51,00%	100,00%
X3.4	1	5	17	49	28	100
	2,00%	3,00%	20,00%	47,00%	28,00%	100,00%
Total	6	31	87	168	108	400
	1,50%	7,75%	21,75%	42,00%	27,00%	100%
Persentase Positif/ Negatif		9,25%	21,75%	69,00%		100,00%

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

X3.1 : Tokopedia memiliki fitur *live chat* yang dapat membantu saya untuk negosiasi secara langsung

X3.2 : Berbelanja di Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya

X3.3 : Tokopedia sering menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador*

X3.4 : Berbelanja di Tokopedia memiliki kredibilitas yang tinggi

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah presentase dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) yaitu sebesar 69,00% diikuti persentase jawaban netral sebesar 21,75% disusul dengan persentase jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 9,25%.

Hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 85,00% terletak pada item X3.3 dengan pernyataan "Tokopedia sering menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador*". Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki ingatan yang kuat terhadap Tokopedia khususnya iklan yang sering ditampilkan baik di internet maupun televisi menggunakan artis K-pop seperti BTS dan Blackpink. Terbukti dengan 85% responden menjawab positif terhadap pernyataan ini.

Berikutnya persentase data dengan jawaban netral sebesar 39,00% terletak pada item X3.2 dengan pernyataan "Berbelanja di Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merasa netral dengan pernyataan ini. Sedangkan untuk persentase dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 21% terletak pada item X3.2 dengan pernyataan "Berbelanja di Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya". Hal ini membuktikan bahwa masih ada beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Mereka menganggap Tokopedia bukanlah aplikasi belanja *online* yang termurah.

Loyalitas Merek

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

Item	Loyalitas Merek					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X4.1	18	21	21	26	14	100
	18,00%	21,00%	21,00%	26,00%	14,00%	100,00%
X4.2	2	7	41	36	14	100
	2,00%	7,00%	41,00%	36,00%	14,00%	100,00%
X4.3	12	30	32	17	9	100
	12,00%	30,00%	32,00%	17,00%	9,00%	100,00%
X4.4	29	37	17	8	9	100
	29,00%	37,00%	17,00%	8,00%	9,00%	100,00%
Total	61	95	111	87	46	400
	15,25%	23,75%	27,75%	21,75%	11,50%	100%
Persentase Positif/ Negatif	39,00%		27,75%	33,25%		100,00%

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

X4.1 : Saya hanya akan menggunakan Tokopedia untuk berbelanja

X4.2 : Saya akan menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan Tokopedia saat berbelanja

X4.3 : Saya akantetap menggunakan Tokopedia walaupun harganya lebih mahal dari aplikasi lain

X4.4 : Saya tidak melihat harga barang saat berbelanja di Tokopedia

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah presentase dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) yaitu sebesar 39,00% diikuti persentase jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 33,25% disusul dengan persentase jawaban netral sebesar 27,75%.

Hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 66,00% terletak pada item X4.4 dengan pernyataan "Saya tidak melihat harga barang saat berbelanja di Tokopedia". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini saat berbelanja online sangat melihat harga barang saat hendak melakukan transaksi, khususnya pada *e-commerce* Tokopedia.

Untuk presentase tertinggi selanjutnya terdapat pada jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 50% terletak pada item X4.2 dengan pernyataan "Saya akan menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan Tokopedia saat berbelanja". Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden akan menyarankan kepada teman-temannya untuk menggunakan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* dalam berbelanja *online*. Sedangkan untuk jawaban netral sebesar 41% terletak pada item X4.2 dengan pernyataan "Saya akan menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan Tokopedia saat berbelanja". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang enggan menyarankan Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja *online* kepada teman-temannya.

Keputusan Pembelian

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

Item	Keputusan Pembelian					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	9	26	31	24	10	100
	9,00%	26,00%	31,00%	24,00%	10,00%	100,00%
Y.2	1	8	16	46	29	100
	1,00%	8,00%	16,00%	46,00%	29,00%	100,00%
Y.3	22	25	26	14	13	100
	22,00%	25,00%	26,00%	14,00%	13,00%	100,00%
Y.4	3	6	19	41	31	100
	3,00%	6,00%	19,00%	41,00%	31,00%	100,00%
Total	35	65	92	125	83	400
	8,75%	16,25%	23,00%	31,25%	20,75%	100%
Persentase Positif/ Negatif		25,00%	23,00%	52,00%		100,00%

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

Y.1 : Saya memilih menggunakan Tokopedia sebagai pilihan pertama ketika saya ingin berbelanja

Y.2 : Saya berbelanja di Tokopedia karena saya ingin

Y.3 : Saya tidak mempertimbangkan aplikasi lain saat berbelanja (selain Tokopedia)

Y.4 : Saya berbelanja di Tokopedia karena kebutuhan saya

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah presentase dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) yaitu sebesar 52,00% diikuti persentase jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 25,00%. disusul dengan jawaban netral sebesar 23,00% .

Hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 72,00% terletak pada item Y.4 dengan pernyataan "Saya berbelanja di Tokopedia karena kebutuhan saya". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini saat berbelanja *online* di Tokopedia karena untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk presentase tertinggi selanjutnya terdapat pada jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 47% terletak pada item Y.3 dengan pernyataan "Saya tidak mempertimbangkan aplikasi lain saat berbelanja (selain Tokopedia)". Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden masih memiliki pertimbangan saat akan menggunakan Tokopedia.

Hal ini terbukti dengan sekitar 47% dari pernyataan ini responden menjawab negatif. Sedangkan untuk jawaban netral sebesar 31% terletak pada item Y.1 dengan pernyataan "Saya memilih menggunakan Tokopedia sebagai pilihan pertama ketika saya ingin berbelanja". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang enggan menyarankan Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja *online* kepada teman-temannya.

Uji Validitas

Sebelum melaksanakan penelitian lebih mendalam maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengguna Tokopedia yang telah membeli produk di Bandar Lampung terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menguji kuesioner yang telah diajukan dapat diterima dan telah sesuai dengan penelitian. Analisis dalam pengujian hipotesis ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Tabel 6. KMO and Barlett'

Variabel	Item	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Anti-Image Correlation</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,666	0,799	0,604	Valid
	X1.2		0,750	0,644	Valid
	X1.3		0,634	0,855	Valid
	X1.4		0,623	0,872	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,690	0,669	0,726	Valid
	X2.2		0,711	0,751	Valid
	X2.3		0,684	0,642	Valid
	X2.4		0,693	0,775	Valid
	X3.1	0,743	0,782	0,736	Valid
	X3.2		0,773	0,685	Valid
Asosiasi Merek (X3)	X3.3		0,773	0,774	Valid
	X3.4		0,687	0,863	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,781	0,832	0,803	Valid
	X4.2		0,837	0,785	Valid
	X4.3		0,741	0,860	Valid
	X4.4		0,744	0,860	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,664	0,642	0,846	Valid
	Y1.2		0,693	0,701	Valid
	Y1.3		0,625	0,769	Valid
	Y1.4		0,720	0,765	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 hasil nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar $0,727 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor bisa dilakukan.

Anti-image Matrices berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai dalam analisis faktor. Nilai di atas diambil pada bagian *Anti-Image Correlation* yang terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA $> 0,50$. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah $> 0,50$, maka persyaratan kedua dalam analisis faktor terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas terhadap 100 responden konsumen Tokopedia di Bandar Lampung akan menguji seberapa jauh hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, peneliti mencari reabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 29.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS V.29

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Simpulan
Kesadaran Merek (X1)	0,736	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,691	Reliabel
Asosiasi Merek (X3)	0,762	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	Reliabel

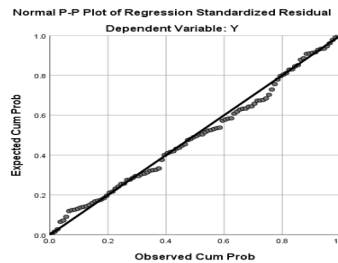
Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel nilai Kesadaran Merek sebesar 0,736, variabel nilai Persepsi Kualitas sebesar 0,691, variabel nilai Asosiasi Merek sebesar 0,762, variabel nilai Loyalitas Merek sebesar 0,840, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,768. Dari hasil uji reabilitas tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel karena suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha $>$

0,60. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel atau andal dan dapat diproses untuk Langkah berikutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Dalam menguji model regresi apakah variabel berdistribusi normal atau tidak dengan bantuan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29 dapat dilihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya (Ghozali, 2018).



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas Menggunakan SPSS V.29

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Gambar 1 di atas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29 dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat titik residualnya mendekati residual dan tidak ada yang mengalami deviasi karena perbedaan jarak yang terlalu jauh dari pada garis normalnya menandakan pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Menggunakan SPSS V.29

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.292	1.363		-.948	.345		
X1	-.002	.095	-.002	-.023	.982	.563	1.778
X2	.580	.111	.431	5.243	.000	.459	2.181
X3	.057	.111	.045	.516	.607	.400	2.502
X4	.429	.064	.481	6.731	.000	.606	1.649

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

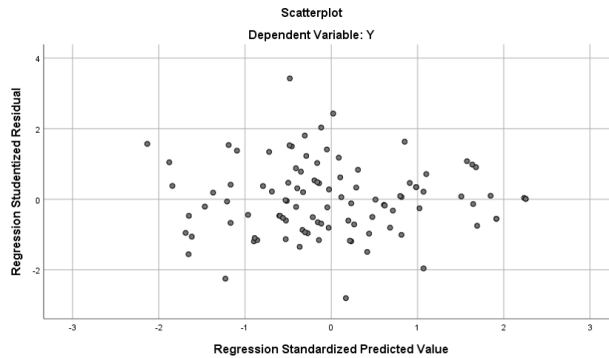
Pada Tabel 8 di atas pada bagian *coefficients* terdapat nilai *tolerance* dan VIF. pada dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* kesadaran merek 0,563, persepsi kualitas 0,459, asosiasi merek 0,400, dan loyalitas 0,606 lebih besar dari 0,10. Serta untuk nilai VIF kesadaran merek 1,778, persepsi kualitas 2,181, asosiasi merek 2,502, dan loyalitas merek 1,649 terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga model regresi ini dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan terpenuhi model regresi yang baik adalah tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas agar tidak terjadi keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS V.29

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Titik-titik pada scatterplot juga tidak mengumpul dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga ini menandakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas model regresi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.292	1.363		-.948	.345
	X1	-.002	.095	-.002	-.023	.982
	X2	.580	.111	.431	5.243	.000
	X3	.057	.111	.045	.516	.607
	X4	.429	.064	.481	6.731	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,292, nilai X1 (kesadaran merek) sebesar -0,002, nilai X2 (persepsi kualitas) sebesar 0,580, nilai X3 (asosiasi merek) sebesar 0,057 dan nilai X4 (loyalitas merek) sebesar 0,429.

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = -1,292 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = -1,292 \pm 0,002 X_1 + 0,580 X_2 + 0,057 X_3 + 0,429 X_4$$

Berdasarkan dengan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar -1,292, artinya jika variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) memiliki nilai tetap 0 atau bahkan tidak ada, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,292.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel kesadaran merek (X1) sebesar -0,002 artinya dalam setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kesadaran merek (X1), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -0,002.

3. Koefisien regresi linear berganda variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 0,580, artinya dalam setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel persepsi kualitas (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,580.
4. Koefisien regresi linear berganda variabel asosiasi merek (X3) sebesar 0,057, artinya dalam setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel asosiasi merek (X3), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,057.
5. Koefisien regresi linear berganda variabel loyalitas merek (X4) sebesar 0,429, artinya dalam setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel loyalitas merek (X4), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,429.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS V.29

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.693	1.87804

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 10 nilai R square sebesar 0,706 dan apabila ditelaah tentang klasifikasi koefisien korelasi merupakan termasuk korelasi kuat. Hal ini menandakan bahwa adjusted r square sebesar 0,706 menandakan pengaruh kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek(X3), dan loyalitas merek(X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Tokopedia di Bandar Lampung dalam kategori kuat.

Uji Parsial (Uji T)

Berikut gambar hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig	Hasil
1.	Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.	5,498	1,985	0,000	Diterima
2.	Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.	10,723	1,985	0,000	Diterima
3.	Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.	7,900	1,985	0,000	Diterima
4.	Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.	7,104	1,985	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Dan jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sehingga harus mencari terlebih dahulu nilai t tabel terlebih dahulu menggunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) = t \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 4 - 1 \right) = 0,025; 95 = 1,985$$

Sehingga dari perhitungan di atas nilai dari t tabel adalah 1,985.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

H1: Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $5,498 > t$ tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

H2: Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,723 > t$ tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

H3: Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $7,900 > t$ tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

H4: Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,104 > t$ tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien linear berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) bernilai positif, yaitu sebesar $0,083$. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kesadaran merek (X1) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan $0,083$. Namun, pada hasil perhitungan uji t pada variabel kesadaran merek (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $0,816$ dan t-tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,417 > 0,05$ sehingga dapat diartikan secara parsial variabel kesadaran merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Supiyandi dkk (2022) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *marketplace* atau merek *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasan, Syed Shamim dkk (2022) mengatakan bahwa kesadaran merek menciptakan asosiasi memori yang luar biasa dengan merek tertentu, yang mengarah pada pembelian potensial.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil koefisien linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) bernilai positif, yaitu sebesar $0,557$. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel persepsi kualitas (X2) maka keputusan pembelian akan mengalami

kenaikan 0,557. Dan pada hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi kualitas (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,995 dan t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diartikan secara parsial variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supiyandi dkk, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial atau terpisah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian melalui atribut yang unik dan menciptakan alasan kuat bagi konsumen yang ingin berbelanja *online* untuk membeli melalui *marketplace* yang diinginkan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Rivaldo, Yandra dkk, 2021) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus lebih mengutamakan integritas terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka persepsi kualitas pada e-commerce Tokopedia dapat dikatakan sudah menjalankan fungsinya dengan baik. Dalam hal ini persepsi kualitas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan dan berbelanja menggunakan Tokopedia sesuai dengan keinginan konsumen. Ini didukung oleh hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 78,00% terletak pada item X2.1 dengan pernyataan "Tokopedia memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah sehingga dapat digunakan oleh orang-orang berbagai usia". Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Tokopedia.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil koefisien linear berganda menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (X3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,031. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel asosiasi merek (X3) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,031. Dan pada hasil perhitungan uji t pada variabel asosiasi merek (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,290 dan t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,773 > 0,05$ sehingga dapat diartikan secara parsial variabel asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rivaldo, Yandra dkk (2021) yang mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memberikan jaminan kepuasan secara terus-menerus kepada konsumen. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supiyandi dkk, 2022) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga dipertegas dari hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 85,00% terletak pada item X3.3 dengan pernyataan "Tokopedia sering menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador*". Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki ingatan yang kuat terhadap Tokopedia khususnya iklan yang sering ditampilkan baik di internet maupun televisi menggunakan artis K-pop seperti BTS dan Blackpink.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil koefisien linear berganda menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X4) bernilai positif, yaitu sebesar 0,418. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel loyalitas merek (X4) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,418. Dan pada hasil perhitungan uji t pada variabel loyalitas merek (X4) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,475 dan t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$

sehingga dapat diartikan secara parsial variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Stevi (2022) ukuran loyalitas merek dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika sebuah merek menghadapi perubahan yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Fakta yang terungkap di lapangan bahwa hasil distribusi jawaban responden yang didapatkan, yaitu diketahui bahwa item tertinggi dengan jawaban negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 66,00% terletak pada item X4.4 dengan pernyataan "Saya tidak melihat harga barang saat berbelanja di Tokopedia". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini saat berbelanja online sangat melihat harga barang saat hendak melakukan transaksi, khususnya pada *e-commerce* Tokopedia. Namun, sebagian responden akan menyarankan menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* untuk melakukan belanja *online* kepada teman-temannya.

Hasil penelitian di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supiyandi dkk, 2022) pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dengan pilihan yang mereka buat. Selain itu, loyalitas merek dari pasar atau *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. (Hasan, Syed Shamim dkk, 2022) loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Muhardi (Thasrif, 2019) Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap ada perubahan pada loyalitas merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah baik dalam menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat akan merek Tokopedia sebagai pilihan dalam berbelanja online. 2). Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memberikan kemudahan dalam berbelanja dan memberikan pengalaman yang baik. Semakin baik kesan dan pengalaman yang diberikan Tokopedia maka akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen pada Tokopedia. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. 3). Asosiasi merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia telah menjalin hubungan antara merek dengan konsumen karena asosiasi merek adalah memori yang disimpan berkaitan dengan merek tertentu. 4). Loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia telah memiliki keterkaitan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dengan pilihan yang mereka buat. Selain itu, loyalitas merek dari pasar atau *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan terhadap suatu merek. Artinya peningkatan loyalitas merek akan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan dan pembelian berulang yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan kepada Tokopedia adalah untuk terus meningkatkan nilai merek perusahaan, mulai dari kesadaran akan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, hingga loyalitas konsumen. Meskipun Tokopedia telah berhasil membangun ekuitas merek yang baik, namun masih perlu meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Hal ini penting karena semakin akrab konsumen dengan merek, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Untuk mencapai hal tersebut, Tokopedia dapat memaksimalkan saluran komunikasi mereka, seperti iklan di internet dan televisi. Dengan begitu, merek Tokopedia dapat melekat di benak konsumen loyal. Selain itu, Tokopedia juga harus terus

memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan menyenangkan, serta menciptakan asosiasi memori yang dapat melekat di benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan*. Jakarta : Mitra Utama.
- Adhikari, N. S. (2018). Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*. 1(2) :169.
- Databoks. (2022). Riset Ipsos: Tokopedia Juara Layanan Pengiriman Marketplace. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos_tokopedia-juara-layanan-pengiriman-marketplace. Diakses pada 19 September 2022.
- Hasan, Syed Shamim, Asifa A.J. (2022). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchasing Decision: A Study on Carbonated Soft Drink Products in Khulna City. Canadian Journal of Business and Information Studies*. Bangladesh.
- Hastatila, F. N., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Purchase Intention Pada Konsumen Di Trigo Crunch The Influence Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality On Brand Purchase Intention To Consumers In Trigo Crunch. *eProceedings of Management*. 9(3) : 1496-1501.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*. Surabaya.
- Katadata. (2021). Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses pada 18 September 2022.
- Katadata. (2022). Riset: Pengiriman dan Kualitas Produk Tokopedia Mengungguli Shopee. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/625e60846afe0/riset-pengiriman-dan-kualitas-produk-tokopedia-mengungguli-shopee>. Penulis: Desy Setyowati Editor: Desy Setyowati. Diakses pada 18 September 2022.
- Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*. 9(3) : 1498.
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- P. W. Tresna, A. Chan, and T. Herawaty. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(1) : 1–11.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(4):471–484.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*. 1(2) : 149-157.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Sarwono, R. P. (2021). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on The Purchase Intention FC Barcelona Original Jersey. Tidak dipublikasikan. Bandung.

- Similarweb. shopee.co.id Traffic and Engagement Analysis. 2022. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id>. Diakses pada 10 Januari 2023.
- Stevi, S., & Artina, N. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. in *forbiswira forum bisnis dan kewirausahaan-sinta 4*. 12(1) : 139-150.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Supiyandi, Andi, Sri, H., dan Yulius, S. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*. 16(1) : 9–18.