

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

MUHAMMAD NUZULLY FURQON DIFERENTA
IRMA SATYA INDRIYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia
mnuzully@gmail.com isy@stietrisakti.ac.id

Received: September 30, 2023; Revised: November 03, 2023; Accepted: November 17, 2023

Abstract: *With advances in technology, there has been a shift in people's behavior, which previously shopped at traditional markets, now has shifted to shopping online through e-commerce. Therefore, companies need to build a strong brand in order to show the value of the product or service they offer. This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on purchase decisions among Tokopedia consumers in DKI Jakarta. In this study using primary data obtained from distributing questionnaires using five Likert scale as a variable measurement. This research uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The researcher used the multiple linear regression analysis method to find out the causal relationship between variables. This study collected 124 respondents using the Tokopedia application in DKI Jakarta and the distribution was carried out online via the Google form. The results of this study state that there is an influence of brand association and brand loyalty on purchase decisions, whereas there is no influence of brand awareness and perceived quality on purchase decisions.*

Keywords: brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, purchase decision.

Abstrak: Dengan adanya kemajuan teknologi sehingga terdapat pergeseran perilaku masyarakat yang dimana tadinya berbelanja di pasar tradisional kini telah bergeser berbelanja secara *online melalui E-commerce*. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun merek yang kuat agar dapat menunjukkan nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner yang menggunakan lima skala *likert* sebagai pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini mengumpulkan 124 responden pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta dan penyebaran dilakukan secara *online* melalui *google form*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*, sedangkan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase decision.

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 terdeteksi Virus SARS-Cov-2 atau biasa disebut dengan Virus Covid-19 yang pertama kali terdeteksi di China tepatnya di Kota Wuhan yang merupakan awal dari wabah Virus Covid-19, pada akhirnya berdampak ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Terdapat banyak kasus Covid-19 di Indonesia dan juga Covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi

oleh WHO (*World Health Organization*), pemerintah Indonesia membatasi seluruh kegiatan aktivitas sosial dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga segala aktivitas harus dilakukan dari rumah, Akibat dari itu memaksa semua orang untuk melakukan segala aktivitas dari rumah melalui internet.

Tabel 1. Persentase Pengguna internet di Indonesia Tahun 2017-2021

| Tahun | Persentase (%) |
|-------|----------------|
| 2017 | 32,34 |
| 2018 | 39,90 |
| 2019 | 47,69 |
| 2020 | 53,73 |
| 2021 | 62,10 |

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021, diakses November 2022

Berdasarkan tabel 1 merupakan data dari laporan statistik telekomunikasi Indonesia 2021 yang dipublikasikan oleh BPS (Badan Pusat statistik), menyajikan angka dari jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet meningkat sangat pesat terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang memaksa semua orang untuk melakukan segala aktivitas sosial nya dari rumah melalui internet untuk mengurangi frekuensi bertatap muka dengan tujuan meminimalisir penularan virus Covid-19. Hal tersebut juga membuat bertambahnya pengguna internet di Indonesia dari mulai aktivitas sosial, pekerjaan, pendidikan, hingga aktivitas kehidupan sehari-hari dilakukan melalui internet.

Dengan kemajuan teknologi dapat melakukan segala aktivitas melalui internet dan juga dari faktor pemberlakuan PSBB semua orang membeli kebutuhan rumah tangga dan

Kini dengan adanya *E-commerce* membuat melakukan apa saja lebih praktis dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Masyarakat hanya membutuhkan *gadget* seperti

kebutuhan lainnya melalui internet atau *online*. Dari mulai kebutuhan primer hingga tersier dilakukan dari rumah, hal ini pun salah satu alasan mengapa *online market* semakin berkembang. Pada tahun 2020 mulai semakin banyak *E-commerce* di internet disamping itu juga didukung minat belanja penduduk Indonesia meningkat,

E-commerce (electronic commerce) merupakan sebuah model bisnis baru yang menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli dan juga melibatkan penjual dan pembeli secara langsung melalui internet. Dengan seiringnya berjalan waktu *E-commerce* semakin berkembang dan mulai menampakkan diri, selain itu *E-commerce* juga tidak hanya menyediakan produk namun juga ada beberapa perusahaan *E-commerce* yang menyediakan jasa. *E-commerce* berkembang pesat dan mulai dilihat oleh masyarakat karena di *E-commerce* menyediakan segala kebutuhan mulai dari primer hingga tersier,

smartphone, laptop, tablet, atau sebagainya yang tersambung ke internet sudah dapat melakukan transaksi di *E-commerce*. sangat memanjakan konsumen sehingga mempunyai nilai *plus* dari

toko *offline* yaitu jika berbelanja di *online shop* tidak perlu keluar rumah, Peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia, sehingga memberikan peluang untuk industri *E-commerce*, akibat dari itu banya bermunculan *platform E-commerce* seperti

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Hal ini menyebabkan pengusaha harus mengetahui jumlah konsumen yang mengakses *platform E-commerce* agar dapat mengetahui jumlah konsumen yang potensial bagi usaha mereka.

Tabel 2. Top 5 E-commerce in Q2 2022

| E-Commerce | Pengunjung bulanan | Rangking Appstore | Rangking Playstore |
|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Tokopedia | 158.346.667 | 2 | 5 |
| Shopee | 131.296.667 | 1 | 1 |
| Lazada | 26.640.000 | 3 | 2 |
| Bukalapak | 21.303.333 | 7 | 6 |
| Blibli | 19.736.667 | 5 | 3 |

Sumber: Iprice Insights 2022, diakses November 2022

Berdasarkan tabel 2 menurut I price Insights *Top 5 E-commerce in Q2 2022* menunjukkan pengunjung bulanan hingga *rangking Appstore* dan *Playstore* yang terjadi pada kuratal dua dimulai dari bulan April sampai Juni tahun 2022. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Tokopedia merupakan peringkat pertama dalam kategori pengunjung bulanan, peringkat kedua dalam kategori *rangking Appstore* dan peringkat kelima dalam kategori *rangkin Playstore* hal tersebut menjadi *gap* mengapa dengan pengunjung terbanyak namun tidak menepati *peringkat* pertama dalam kategori *rangking Appstore* dan *Playstore*.hal ini berkaitan dengan kebenaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

Purchase Decision

Menurut (Supiyandi et al. 2022) Bagi konsumen, kebebasan sering diekspresikan dengan berbagai pilihan produk. Selalu ada pilihan. Jadi, selalu ada kesempatan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Menurut (Gunawan et al. 2021) *consumers are encouraged to define needs, create options, and select certain goods and brands as part of the purchase selection process. Before making a purchase, it is*

viewed as a set of possibilities. Menurut (Kotler et al. 2021: 91) *purchase decision is when an issue or need is identified by the buyer as a result of internal or external triggers, the purchasing process begins.* Menurut (Clow dan Baack, 2020: 170) *The choice of the buyer regarding the brand to buy. The consumer will typically choose to purchase the most popular brand.* Menurut (Briliana, 2018) *purchase decision* adalah keputusan seseorang untuk memilih suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, termasuk harga yang ditawarkan dan manfaat yang dapat diperoleh. Selalu ada pilihan. Sehingga konsumen selalu memiliki kesempatan untuk mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* merupakan serangkaian tahap yang dilakukan oleh pelanggan yang nantinya akan mengevaluasi beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian.

Brand Awareness

Menurut Tritama (2016) dalam (Supiyandi et al. 2022) *brand awareness is the ability of potential buyers to recognize and remember a brand as part of a particular product.* Menurut

([Indriyanti dan Natalia, 2020](#)) *brand awareness* merupakan Kesadaran bahwa pelanggan mengingat dan mengetahui tentang suatu merek ketika mereka melakukan pembelian. Memberikan pelanggan atau konsumen kepercayaan untuk membeli produk atau merek tertentu. Menurut ([Ogawa dan Cuandra, 2022](#)) *Brand awareness will always remain in the minds of customers, so it is believed that positive feelings can strengthen the relationship with the brand. Consumer purchasing decisions are influenced by strong brand awareness, which conveys a sense of familiarity and can signal substance and loyalty.* Menurut ([Clow dan Baack, 2020: 145](#)) *brand awareness* muncul ketika konsumen mengenali dan mengingat merek atau nama perusahaan tertentu ketika mempertimbangkan opsi pembelian. Periklanan menyediakan tempat yang bagus untuk membangun kesadaran merek. Menurut ([Anita dan Ardiansyah, 2019](#)) *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengetahui suatu merek berdasarkan nama merek, logo, citra atau slogan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek tersebut masuk kedalam suatu kategori tertentu.

Perceived Quality

Menurut ([Supiyandi et al., 2022](#)) *perceived quality can be objective. It can be how the customers view the qualities that are significant to them. By making an effort to determine the quality attributes that customers (target market segments) value most and focusing on the fundamental brand attributes, a good perceived quality can be created. Products with strong brand recognition will have an impact on consumer choice.* Menurut ([Santoso dan Prasastyo, 2021](#)) *perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan. Menurut ([Schiffman dan Wisenblit, 2018: 97](#)) *perceived quality is*

Numerous informational signals that customers link with the offerings serve as the foundation for how consumers assess the quality of goods and services. Menurut ([Doddy et al., 2020](#)) *The worth of a product or service can be determined by perceived quality, which also has a direct impact on consumer purchase behavior and brand loyalty.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah sebuah kegiatan pelanggan dalam menilai keunggulan atau kelebihan serta kekurangan dari sebuah merek atau sebuah iklan secara keseluruhan,

Brand Association

Menurut ([Tresna et al., 2021](#)) *brand association* sebuah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan merek tertentu. Menurut ([Rachmandanu dan Danibrata, 2021](#)) adalah kesan atau sesuatu yang terbentuk dibenak konsumen ketika melihat sesuatu tentang merek tertentu. Menurut ([Kotler et al., 2021: 193](#)) merumuskan *brand association* sebagai unit dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dll. yang terkait dengan merek. Menurut ([Clow dan Baack 2020: 49](#)) *brand association is the association of a product's name with a particular meaning, idea, or notion.* Menurut ([Susilowati dan Sari, 2020](#)) Any features of a product's non-physical qualities, distinctiveness, product innovation, market position, and reputation that customers can associate with a brand are referred to as brand associations. Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand association* adalah sebuah aktifitas dari sebuah merek yang berkaitan dengan nama merek bahkan simbol yang akan mempengaruhi nilai dari sebuah produk.

Brand Loyalty

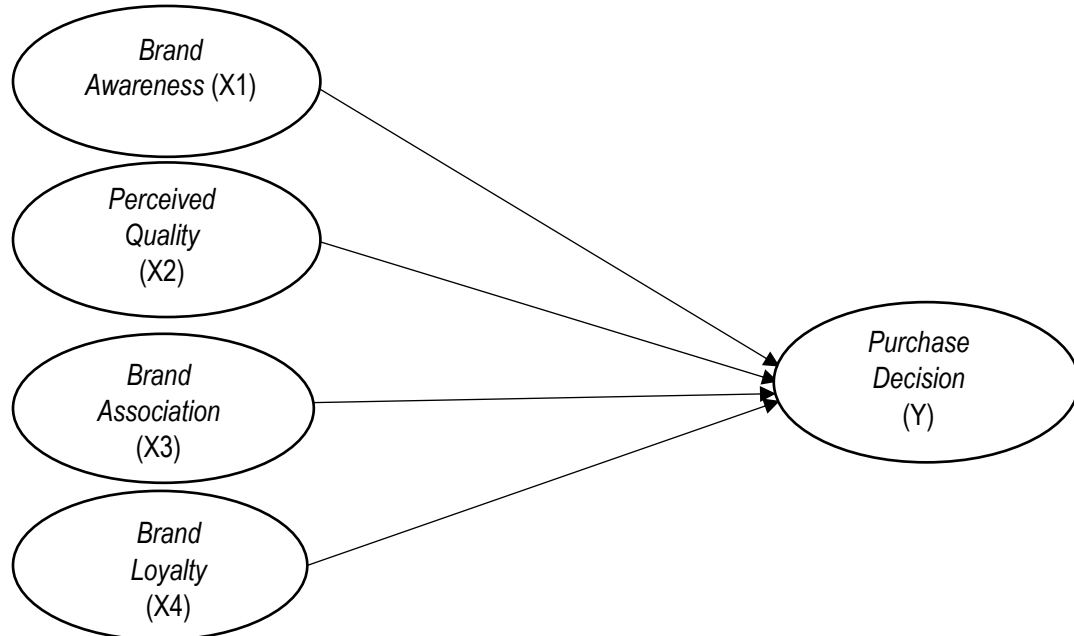
Menurut ([Supiyandi et al., 2022](#)) *brand loyalty* adalah bertekad untuk terus membeli opsi layanan di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi

merangsang perilaku tersebut. Menurut [\(Chrisencia dan Briliana, 2022\)](#) *brand loyalty* merupakan Sebuah konsep yang mengungkapkan afinitas konsumen dengan merek yang mengubah konsumen menjadi pelanggan, biasanya berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Menurut [\(Schiffman dan Wisenblit, 2019: 138\)](#) *Brand loyalty is a measurement of how frequently people purchase a specific brand, whether or not they switch brands, how frequently they do, and the degree of their dedication to doing so.* Menurut [\(Clow dan Baack, 2020: 60\)](#) *Brand loyalty constitutes the ultimate objective of building powerful brands. Consumers express loyalty when they purchase only one brand; they consider no other choice, regard less of price differences.* Menurut [Indriyanti dan Natalia \(2020\)](#) *brand loyalty* tercipta ketika

konsumen hanya membeli satu merek dan melakukannya berulang kali. Kesimpulannya adalah *brand loyalty* merupakan bentuk perilaku konsumen yang membeli kembali suatu produk atau jasa pada *brand* yang telah mereka tetapkan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.
- H2: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*.
- H3: Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision*.
- H4: Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausalitas, objek dalam penelitian

ini adalah *platform E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada *brand awareness*, *perceived*

quality, brand association, dan brand loyalty terhadap *purchase decision* pada transaksi yang dilakukan oleh pengguna Tokopedia. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* yaitu melalui *google form* yang isinya berkaitan dengan *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *purchase decision*. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu menilai berdasarkan 5 poin.

Populasi pada penelitian ini terdiri dari semua orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Terdapat 162 namun hanya 124 sampel responden yang memenuhi kriteria. Sampel pada penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta. Menurut (Hair et al., 2019: 132) jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti umumnya lebih dari 100. Penelitian ini menetapkan beberapa kriteria dalam penyebaran kuisioner diantaranya minimal berusia 18 tahun, sudah memiliki pendapatan, ber-KTP dan

berdomisili DKI Jakarta melakukan transaksi menggunakan akun pribadi pada aplikasi Tokopedia, dan bertansaksi pada aplikasi Tokopedia minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019: 131) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut (Sugiyono, 2019, 133)

HASIL DAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dari para konsumen Tokopedia di DKI Jakarta.

Tabel 3. Jenis Kelamin

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------|--------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> | Pria | 59 | 47,6 | 47,6 | 47,6 |
| | Wanita | 65 | 52,4 | 52,4 | 100,0 |
| | | 124 | 100,0 | | |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Valid</i> | 18-26 tahun | 108 | 86,4 | 86,4 | 86,4 |
| | 27-35 tahun | 14 | 11,2 | 11,2 | 97,6 |
| | 36-44 tahun | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | 45-53 tahun | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | >54 tahun | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------------------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 94 | 75,2 | 75,2 | 75,2 |
| | Pegawai Negeri | 2 | 2,0 | 2,0 | 77,2 |
| | Pegawai Swasta | 15 | 12,0 | 12,0 | 89,2 |
| | Wirausaha | 2 | 2,0 | 2,0 | 90,2 |
| | Yang lain | 11 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------------------------------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 95 | 76,0 | 76,0 | 78,4 |
| | Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 | 20 | 16,0 | 16,0 | 94,4 |
| | Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 | 7 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | > Rp. 7.000.001 | 2 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 7. Ber-KTP dan Berdomisili DKI Jakarta

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Ya | 124 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 8

Responden Berdasarkan Melakukan Transaksi Menggunakan Akun Pribadi pada Aplikasi Tokopedia

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Ya | 124 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 9.
Karakteristik Berdasarkan Responden yang Melakukan Transaksi Minimal Satu kali Pada Aplikasi Tokopedia dalam Tiga Bulan Terakhir.

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Ya | 124 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Tabel 10.
Karakteristik Berdasarkan Responden merupakan Pengambil Keputusan Pembelian di Tokopedia

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cummulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|----------------------------|
| Valid | Ya | 124 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji apakah indikator-

indikator dalam variabel tersebut baik untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Hasil |
|-------------------|------------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Brand Awareness | BAW1 | 0,621 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAW2 | 0,828 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAW3 | 0,811 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAW4 | 0,841 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| Perceived Quality | PQ1 | 0,859 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PQ2 | 0,791 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PQ3 | 0,853 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PQ4 | 0,708 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| Brand Association | BAS1 | 0,801 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAS2 | 0,752 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAS3 | 0,744 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BAS4 | 0,793 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| Brand Loyalty | BL1 | 0,767 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BL2 | 0,754 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BL3 | 0,893 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | BL4 | 0,805 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| Purchase Decision | PD1 | 0,764 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PD2 | 0,675 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PD3 | 0,804 | 0,176 | <i>Valid</i> |
| | PD4 | 0,709 | 0,176 | <i>Valid</i> |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Berdasarkan tabel 11 nilai r hitung $> r$ tabel setiap butir pertanyaan sehingga data ini dinyatakan *valid* dan layak untuk digunakan dalam penelitian sebagaimana seperti yang dikatakan

(Sugiyono, 2019: 175) setiap butir pertanyaan akan memiliki validitas tinggi jika pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>cronbach's alpha</i> | Batas | Hasil |
|--------------------------|-------------------------|-------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,771 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,817 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Association</i> | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.809 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Purchase Decision</i> | 0.719 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

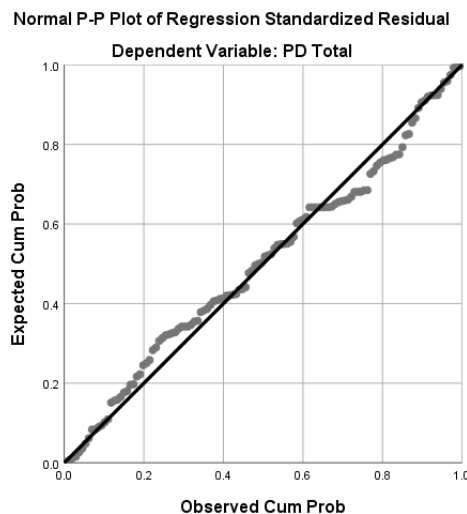
Menurut (Bougie dan Sekaran, 2016: 290) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach alpha* dengan 0,60 sebagai batasannya. pada tabel 12 dapat dilihat bahwa

nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,60$ dapat dikatakan bahwa data dari semua variabel tersebut reliabel, maka kuisioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> | <i>Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|------------|
| 0,06 | 0,05 | Normal |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)



Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Gambar 2. Grafik Normal Plot

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 13 uji normalitas diatas terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, atau

dapat di uji dengan cara lain yaitu metode *non-grafik* dilihat pada nilai *asympt.sig* apabila $< 0,5$ data berdistribusi normal sedangkan *asympt.sig* $> 0,5$ data tidak berdistribusi normal

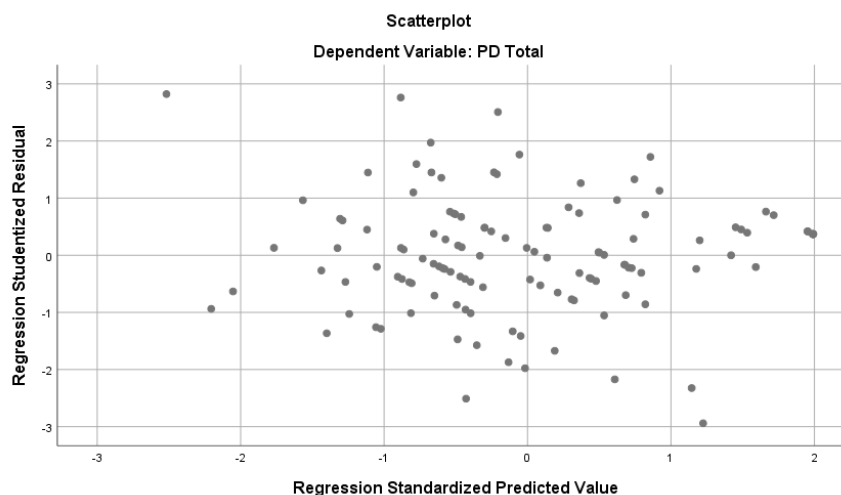
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,405 | 2,469 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,302 | 3,311 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Brand Association</i> | 0,363 | 2,755 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,613 | 1,632 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Menurut (Ghozali, 2018: 108) uji multikolinearitas dapat ditentukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak

terdapat masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya. Jika dilihat dari tabel di atas data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.



Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Gambar 3. Grafik scatterplot

Tabel 15. Hasil Uji Glesjer

| Variabel | Sig. | Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,557 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,827 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Brand Association</i> | 0,540 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,053 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Menurut ([Ghozali, 2018: 137](#)) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidak-samaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan metode grafik dan *non*-grafik seperti

gambar 3 dan tabel 15. Pada metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik tidak membentuk pola serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Sedangkan metode *non*-grafik dapat diketahui tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai *Sig.* lebih dari *Alpha* (0,05).

Tabel 16. Uji Durbin-Watson

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,768 | 0,590 | 0,576 | 1,927 | 1,990 |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Menurut ([Ghozali, 2018: 111](#)) dilakukannya uji autokorelasi agar mengetahui apakah data dalam suatu model regresi terdapat kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi dapat

dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), dapat dilihat pada gambar 4 dimana nilai dL, dU, 4-dL dan 4-dU sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

Tabel 17. Hasil Uji Breusch-Godfrey

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | RES_2 | 0,002 | 0,093 | 0,002 | 0,024 | 0,981 |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Apabila data tidak lolos Ketika uji DW maka dapat di uji Kembali menggunakan uji Breusch-Godfrey dengan syarat *Sig.* lebih dari

0,05. Berdasarkan tabel 17 data penelitian ini memberikan hasil yang konsisten dari uji DW dan uji Breusch-Godfrey.

Tabel 18. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted. R²*)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,768 | 0,590 | 0,576 | 1,927 |

Sumber: Hasil kuisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Menurut ([Hair et al., 2019: 261](#)) koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,768 sehingga dapat dikatakan setiap variabel memiliki hubungan kuat terhadap variabel

dependen. Dapat diukur dengan koefisien korelasi yaitu *purchase decision* dapat dijelaskan sebesar

57,6% oleh variabel independen penelitian ini dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 19. Hasil Uji Goodness of Fit

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 635.687 | 4 | 158.922 | 42.787 | 0.000 ^b |
| | Residual | 441.991 | 119 | 3.714 | | |
| | Total | 1077.677 | 123 | | | |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

Berdasarkan tabel 19 kriteria model dapat dikatakan fit dikarenakan nilai *Sig.* < 0,05 dengan pendekatan *p-value*, selain itu model ini dikatakan

fit menggunakan pendekatan *critical value* dimana nilai F hitung > F tabel (42,787 > 2,45)

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | | Sig. |
|-------|------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | 2,738 | 1,151 | | 2,379 | 0,019 |
| | BAW | 0,089 | 0,101 | 0,076 | 0,888 | 0,376 |
| | PQ | 0,080 | 0,113 | 0,76 | 0,714 | 0,477 |
| | BAS | 0,267 | 0,102 | 0,254 | 2,609 | 0,010 |
| | BL | 0,391 | 0,061 | 0,484 | 6,456 | 0,000 |

Sumber: Hasil kuisisioner yang diolah dengan pengolahan statistik (November 2022)

H1 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase decision* dengan adanya nilai *Sig.* 0,376 > *Alpha* (0,05), hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Kemudian, jika dilihat nilai *t* yaitu 0,888 < 1,657 mendukung bahwa tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dikarenakan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel positif.

H2 menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived quality* dengan *purchase decision* dengan adanya nilai *Sig.* 0,477 > *Alpha* (0,05), hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*. Kemudian, jika dilihat nilai *t* yaitu 0,714 < 1,657 mendukung bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dikarenakan tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*. berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel positif.

H3 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand association* dengan *purchase decision* dengan adanya nilai *Sig.* 0,010 < *Alpha* (0,05), hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision*. Kemudian, jika dilihat nilai *t* yaitu 2,609 > 1,657 mendukung bahwa terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision*, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dikarenakan terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel positif.

H4 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand loyalty* dengan *purchase decision* dengan adanya nilai *Sig.* 0,000 < *Alpha* (0,05), hal ini

dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision*. Kemudian, jika dilihat nilai *t* yaitu 6,456 > 1,657 mendukung bahwa terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision*, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dikarenakan terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel positif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan ([Supiyandi et al., 2022](#)) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian keduanya memiliki hubungan antar variabel positif. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ([Anita and Ardiansyah, 2019](#)), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. 2) Tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan ([Supiyandi et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan ([Thuy et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. 3) Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan ([Supiyandi et al., 2022](#)) yang menyatakan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase*

decision. Hasil penelitian keduanya memiliki hubungan antar variabel positif. Namun hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Thuy et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *purchase decision*. 4) Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta, dan juga hubungan kedua variabel dalam penelitian ini adalah positif. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Supiyandi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian keduanya memiliki hubungan antar variabel positif.

Keterbatasan yang didapatkan pada penelitian ini diantaranya: 1) Adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga penelitian ini dilakukan menggunakan *google form* secara online. 2) Jumlah responden dalam penelitian ini

terbatas. 3) Penyebaran kuisioner hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta. 4) Adanya keterbatasan variabel dan hanya ada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *purchase decision*.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu: 1) Disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan secara *offline* sehingga lebih tepat mendapatkan responden. 2) Disarankan untuk menambahkan jumlah responden untuk mewakili sampel pada penelitian selanjutnya. 3) Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar data yang terkumpul lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat. 4) Disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seperti *brand image*, *trust*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *price* dan yang lainnya.

REFERENCES:

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. 2021. Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Bougie, R., & Sekaran, U. 2016. *Research Methods or Bussines* (7th ed.).
- Briliana, V., & Trisakti, S. 2015. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Purchase Decision Pada Pelanggan Lotte Mart Di Cabang Fatmawati Jakarta Selatan* (Vol. 17, Issue 2). <http://www.tsm.ac.id/JBA>
- Chrisencia, G., & Briliana, V. 2022. *Anteseden Brand Loyalty : Studi Empiris Pada Pelanggan Tolak Angin Herbal Di Dki Jakarta* (Vol. 24, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. 2020 December 23). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302683>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (19th ed.).
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariat Data Analisis* (8th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (n.d.). *Marketing management*.
- Lily Anita, T., & Imam Ardiansyah. 2019. The Effect of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant. In *Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 2).

- Ogawa, A. Y., & Cuandra, F. 2022. *Factors Affecting Brand Loyalty on Imported Instant Noodles Products Mediated By Brand Trust* (Vol. 24, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Pratama, Y., & Danibrata, R. A. 2021. *Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk*. 1(3), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Santoso Klemens, D., & Prasastyo, W. 2021. *Perceived Quality, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Overall Brand Equity Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Jakarta* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Satya Indriyanti, I., & Natalia, K. 2020. *Hubungan Word Of Mouth Terhadap Brand Image, Brand Loyalty, Brand Preference Dan Brand Leadership Pelanggan Merek Miniso Di Jakarta Barat* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Schiffman, L. (n.d.). *Consumer Behavior*.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. 2022. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. 2020. The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. 2022. Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>

Halaman ini sengaja dikosongkan