

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA DI BEKASI

AISYAH SAFANI AZARAH
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management Jl.Raya Siliwangi No.74, Bekasi, Indonesia.
aisyahsafanii@gmail.com, klemens@stietrisakti.ac.id

Received: September 19, 2024; Revised: October 20, 2024; Accepted: October 30, 2024

Abstract: *The purpose of this research is to determine influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Decisions among Lazada e-commerce users in Bekasi City using primary and secondary data obtained using the results of distributing questionnaires with 5 Likert scales online. The design of this research uses descriptive and causal research. There were 250 respondents involved in this research. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique, because of certain characteristics, each unit in the sampling population used in this research is primary data where questionnaires are distributed to respondents. The method for analyzing data uses the Structural Equation Model using the WarpPLS version 7.0 program. The results of this research are that Brand Awareness has a positive and significant influence on Purchase Decisions. Perceived Quality has a positive and significant influence on Purchase Decision. Brand Association has a positive and significant influence on Purchase Decisions. Brand Loyalty has a positive and significant influence on Purchase Decisions.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Decision.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Bekasi dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh menggunakan hasil penyebaran kuesioner dengan 5 skala likert secara *online*. Desain dari penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena beberapa karakteristik tertentu, setiap unit dalam populasi sampling digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana kuesioner dibagikan kepada responden. Metode untuk menganalisis data menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* yang menggunakan program WarpPLS versi 7.0. Hasil penelitian ini adalah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Kompensasi, Etos Kerja.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi seperti internet dan teknologi digital telah mengubah lanskap ekonomi dan bisnis global. Teknologi ini menghubungkan manusia, organisasi, perusahaan, dan negara dengan lebih mudah, mempermudah akses pertukaran informasi secara instan. (Lestari 2020). Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215.63 juta pada periode 2022 – 2023 atau 78.19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275.77 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 210.03 juta pengguna. Meningkatnya pengguna internet dan *e-commerce* berdampak pada perilaku pembelian masyarakat, baik pembelian barang maupun jasa.

E-commerce merupakan suatu konsep baru yang dapat digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa di Internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan bisnis digitalnya secara online. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$59 miliar pada tahun 2023 atau setara dengan 84% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya adalah US\$70 miliar. Pada tahun 2022, nilai ekonomi *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 10% dibandingkan tahun 2021 yaitu sebesar US\$58 miliar dan meningkat 10% dari pencapaian tahun 2021 yang hanya sebesar US\$48 miliar. Perkiraan pada tahun 2021 sampai pada tahun 2030 mendatang *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. *E-commerce* Indonesia bisa meningkat US\$82 miliar pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 15% bahkan bisa mencapai US\$160 miliar pada 2030.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189.6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70.8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87.5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129.9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148.9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166.1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180.6 juta pengguna.

Jumlah kunjungan 10 *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 64% sejak kuarta III pada 2019. Tokopedia memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung *website* per bulan, Shopee dengan rata-rata 132,2 juta pengunjung *website* per bulan dan Lazada memiliki rata-rata 24,6 juta pengunjung *website* per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dimana setiap *marketplace* mencoba menerapkan berbagai strategi agar konsumen beralih dan menjadikan *marketplace* tersebut pilihan utama konsumen. Jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen ketika memilih antara berbagai produk yang tersedia. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebagai faktor yang penting. Jumlah pengguna *e-commerce* Lazada di Indonesia menjadi meningkat pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 0,40% dari tahun 2022. Menurut data Top brand, Lazada bisa menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial adalah komponen yang mendorong keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan juga

merupakan kegiatan membuat konten untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang di upload di media sosial. Ini adalah konten yang akhirnya akan menarik perhatian masyarakat. Promosi lainnya seperti memberikan potongan harga menarik pada produk atau layanan yang dijual adalah metode promosi yang sering diterapkan oleh Lazada. Diskon tersebut dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga lebih murah, serta merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari uang yang mereka keluarkan. Semakin baik dan banyak pemasaran media sosial yang dilakukan suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ([Hawa 2022](#)).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan membuat keputusan tentang suatu transaksi barang atau jasa yang tersedia di pasar. Pasar menawarkan sejumlah besar merek yang menawarkan produk yang hampir identik dengan nilai yang berbeda untuk menarik pelanggan. ([Ansari et al. 2019](#)). *Brand association* adalah mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan mempertahankan kesetiaan merek mereka. ([Putri & Suasana 2017](#)). [Kotler & Keller \(2021, 178\)](#) *Brand awareness* menyoroti metode di mana target pelanggan diinformasikan tentang spesifikasi penawaran. *Perceived quality* yang terdapat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. *Perceived quality* adalah respon dari konsumen yang memberikan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan dan kelemahan suatu produk. Tanggapan ini melibatkan persepsi dari pengalaman pembelian konsumen lain serta pandangan pribadi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. ([Batjo & Sabani 2022](#)). Menurut [Aaker \(1991, 43\)](#) *brand loyalty* merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang

kemungkinan seseorang pelanggan akan beralih ke produk lain terutama ketika satu merek tersebut melakukan perubahan baik dari segi harga atau fitur produk.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Menurut [Nadhiroh & Astuti \(2022\)](#) Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision* adalah *brand awareness*. Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dikenali dan sudah berada di dalam benak konsumen. Ada tiga tingkat *brand awareness* yang berbeda yaitu pengenalan merek, ingatan merek, dan *top of mind* ([Aaker 1991](#)). Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali muncul kategori kebutuhan, merek tersebut akan dibawa kembali dari ingatannya yang kemudian dipertimbangkan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. ([Ramadani & Rachmawati 2022](#)). *Brand awareness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, termasuk pengenalan merek dan ingatan merek. *Brand Awareness* yang berdampak pada pembelian konsumen. ([Van Thuy et al. 2022](#)). *Brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk. Konsumen yang berada pada tingkat *top of mind* akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama mereka dari merek lain. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi pula sehingga akan mendukung keputusan pembelian. ([Siagian et al. 2021](#))

H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada pengguna Lazada di Bekasi.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Decision

Perceived Quality suatu merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan, terhadap keunggulan suatu

barang atau jasa. Kualitas yang dirasakan berkorelasi positif dengan niat membeli konsumen. ([Van Thuy et al. 2022](#)). Persepsi terhadap kualitas produk adalah gambaran mengenai kualitas barang yang dipasarkan oleh produsen kepada konsumen, tanpa memandang apakah barang tersebut memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ([Aprianti, & Putri 2018](#)). Salah satu pertimbangan penting dalam memilih suatu produk untuk dibeli adalah aspek persepsi mengenai kualitas atau kualitas yang dirasakan. Di antara banyaknya produk sejenis, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik menurut pandangan mereka sendiri. ([Wiwik Widiyanti 2017](#)). Menurut ([Nguyen 2019](#)) *perceived quality* menjadi perkiraan yang mengandalkan keseluruhan rangkaian dimensi dasar dan eksternal dari produk atau layanan. Persepsi konsumen tentang kualitas produk secara langsung memengaruhi niat mereka untuk membeli. Persepsi kualitas mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan umum dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah hasil dari penilaian subjektif konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan karakteristik tertentu. Persepsi kualitas mencakup pandangan konsumen tentang fitur dan kualitas produk atau merek, serta ingatan mereka, dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Cara konsumen menilai kualitas produk atau layanan yang dimilikinya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian ([Rosdiana Sijabat 2020](#)).

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Bekasi.

Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Decision

Asosiasi dapat membantu merangkum

serangkaian fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses oleh pelanggan. Suatu asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi penafsiran fakta dan mempengaruhi ingatan akan fakta-fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan ([Ramadani & Rachmawati 2022](#)). *Brand association* mempunyai dampak positif bagi konsumen purchase decision. ([Aaker 1991](#)) Brand Asosiasi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terhubung dalam memori dengan suatu merek. Itu adalah hubungan mental antara merek dan orang, tempat, benda, dan emosi. Asosiasi Merek berkontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Asosiasi Merek merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung menghubungkan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut [Suwardi \(2023\)](#) Apabila suatu merek mempunyai asosiasi merek yang positif maka akan memudahkan konsumen dalam mengolah dan mengingat kembali informasi mengenai merek tersebut, sehingga dapat berguna untuk pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Asosiasi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan meningkatkan alasan membeli melalui rasa kecocokan. Menurut [Nadhiroh & Astuti \(2022\)](#) *Brand association* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision*. *Brand association* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek. Ingatan berbagai informasi dan kesan mengenai suatu brand sangat berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Asosiasi merek yang positif dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus lebih memperhatikan pengelolaan asosiasi merek dengan baik, misalnya dengan membuat pesan dan citra merek yang sesuai

dengan nilai-nilai perusahaan dan memberi pelanggan pengalaman yang baik. ([Shevatra & Permatasari 2023](#)).

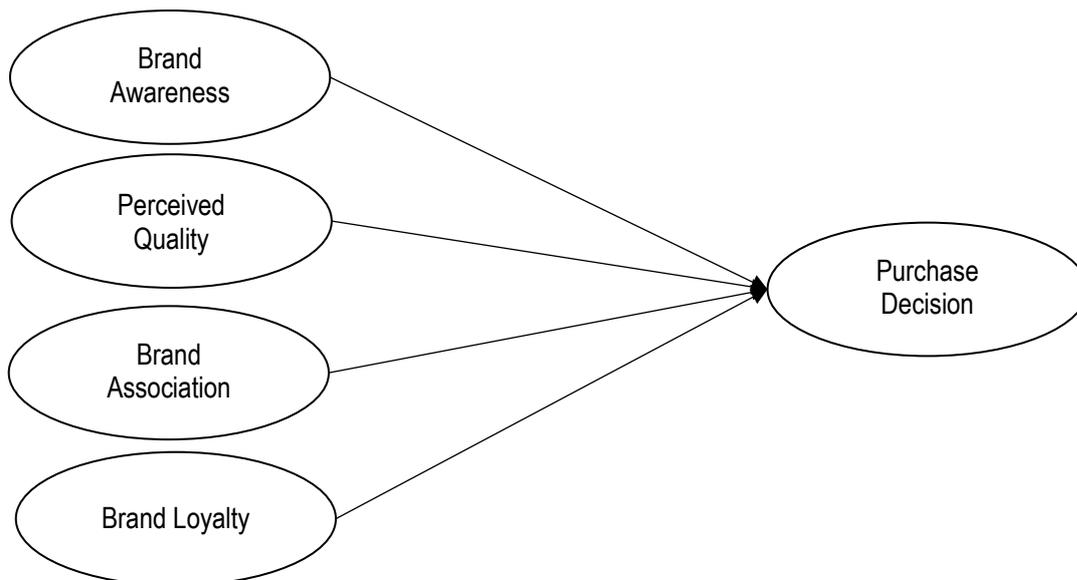
H3: *Brand association* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Bekasi

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Decision

Brand loyalty dianggap sebagai suatu keadaan komitmen dimana pelanggan memilih untuk terus menggunakan merek tersebut atau membeli kembali merek yang sama. Loyalitas merek berarti keputusan pembelian didasarkan pada motivasi yang kuat untuk membeli kembali. ([Apriyani & Usman 2018](#)). Menurut [Putri & Suasana \(2017\)](#) terdapat pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan loyalitas memungkinkan proses pembelian dilakukan secara berulang. ([Santoso et al. 2023](#)). *Brand loyalty* dapat diukur melalui piramida loyalitas, yang mencakup beberapa tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah pembeli *switcher/price*,

diikuti oleh konsumen kebiasaan yang puas terhadap suatu produk atau belum mengalami kekecewaan terhadap suatu produk dan membeli produk merek tertentu di luar kebiasaan. *Brand loyalty* menjelaskan Keunggulan produk adalah salah satu indikator loyalitas merek, yaitu ketika suatu produk memiliki keunggulan dibandingkan produk lain sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Penggunaan produk berulang merupakan tindakan konsumen yang membeli kembali produk tanpa mempertimbangkan sebelumnya. ([Rizki Fajar et al. 2023](#)). Menurut [Aaker \(1991, 43\)](#) *brand loyalty* merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang pelanggan akan beralih ke produk lain terutama ketika suatu merek tersebut melakukan perubahan baik dari segi harga atau fitur produk.

H4: *Brand loyalty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Bekasi.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, Khususnya *Purposive sampling*.

Pendekatan ini dipilih karena untuk memilih anggota populasi yang memenuhi kriteria yang telah dijelaskan dalam konteks penelitian ini. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada dengan kriteria dalam penelitian ini adalah 1) Responden minimal berusia 18 tahun. 2) Responden berdomisili di Bekasi. 3) Responden mempunyai penghasilan. 4) Responden pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada. 5) Responden menggunakan *e-commerce* Lazada melalui aplikasi maupun *website* Lazada minimal satu kali dalam dua bulan. 6) Responden pertama kali menggunakan *e-commerce* Lazada melalui aplikasi 1 tahun yang lalu. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*. Variabel dependen dalam penelitian yaitu *Purchase Decision*. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 skala.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	172
	Laki-laki	63
Umur	18-20	26
	21-30	189
	31-40	16
	>40	4
Familiar pada e-commerce Lazada	Ya	235
Berdomisili di Bekasi	Ya	235

Sumber: Data yang di olah

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui untuk kriteria validitas konvergen maka *loading factor* harus diatas 0,70 (Valid), nilai AVE < 0,50 (Valid), perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* > 0,70, dan *cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten tersebut memiliki indikator yang baik dan layak. Secara detail, untuk mengetahui indikator yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yaitu akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antarkonstruk pada kolom yang sama. Dengan demikian instrumen penelitian dalam disertasi ini dinyatakan *valid*. Berdasarkan Tabel 4 menunjukan nilai dari R-Square, dapat dilihat R-squared (**R²**) pada *Purchase Decision* adalah 0,618 Sehingga secara keseluruhan menunjukkan menunjukkan **R²** > 0.5 menunjukkan adanya *predictive relevance* yang baik. Hasil Q-squared (**Q²**) pada penelitian ini 0,619 Sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa **Q²** > 0 menunjukkan bahwa model penelitian menunjukkan adanya *predictive relevance* yang baik.

Goodness of fit model selain dapat dilihat melalui R-square dan Q-square juga dapat dilihat melalui model fit dan *quality indices* sebagaimana tabel 5 berikut ini:

Tabel 2 Validity and Reliability Test

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen			Average Variance Extracted		Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
		LF>0,7=Valid, 0,05=valid	p-value <		(AVE>0,5=Valid)		(CR>0,7= Reliabel)	(Alpha>0,7 = Reliabel)	
		Loading Factor	P-Value	Ket	AVE	Ket	CR	Alpha	
Brand Awareness	BAS1	0.802	<0.001	Valid	0.655	Valid	0.883	0.824	Reliabel
	BAS2	0.821	<0.001	Valid					
	BAS3	0.844	<0.001	Valid					
	BAS4	0.768	<0.001	Valid					
Perceived Quality	PQ1	0.779	<0.001	Valid	0.668	Valid	0.889	0.834	Reliabel
	PQ2	0.834	<0.001	Valid					
	PQ3	0.820	<0.001	Valid					
	PQ4	0.835	<0.001	Valid					
Brand Association	BA1	0.771	<0.001	Valid	0.631	Valid	0.872	0.805	Reliabel
	BA2	0.797	<0.001	Valid					
	BA3	0.779	<0.001	Valid					
	BA4	0.828	<0.001	Valid					
Brand Loyalty	BL1	0.812	<0.001	Valid	0.716	Valid	0.910	0.868	Reliabel
	BL2	0.870	<0.001	Valid					
	BL3	0.851	<0.001	Valid					
	BL4	0.851	<0.001	Valid					
Purchase Decision	PD1	0.835	<0.001	Valid	0.657	Valid	0.885	0.826	Reliabel
	PD2	0.768	<0.001	Valid					
	PD3	0.838	<0.001	Valid					
	PD4	0.799	<0.001	Valid					

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan

	BAS	PQ	BA	BL	PD
BAS	(0.809)	0.744	0.703	0.550	0.598
PQ	0.744	(0.817)	0.783	0.653	0.655
BA	0.703	0.783	(0.794)	0.705	0.686
BL	0.550	0.653	0.705	(0.846)	0.700
PD	0.598	0.655	0.686	0.700	(0.811)

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

Tabel 4 Goodness of Fit Nilai R² dan Q²

Variabel	R ²	Q ²
Purchase Decision	0.618	0.619

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0

Tabel 5 Model Fit and Quality Indices

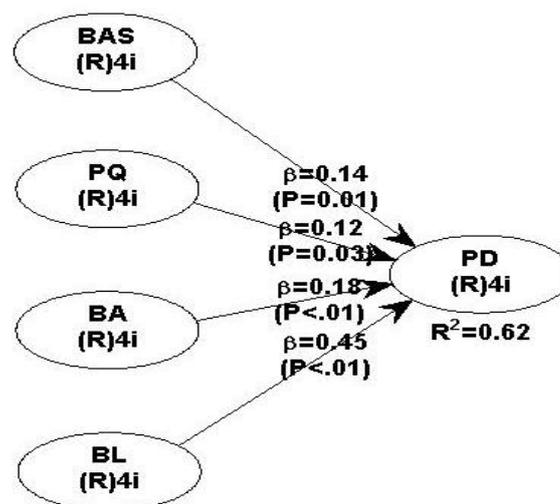
No	Model Fit and Quality Indices	Hasil	Fit Criteria
1	Average Path Coefficient (APC)	0.222, P<0.001	P < 0.05
2	Average R-Squared (ARS)	0.618, P<0.001	P < 0.05
3	Average Adjusted R-Square (AARS)	0.612, P<0.001	P < 0.05
4	Average Block VIF (AVIF)	3.074	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	2.839	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
6	Tenenaus GoF (GoF)	0.641	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36
7	Sympson's Paradox Ration (SPR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 ideally = 1
8	R-Squared Contributin Ratio (RSCR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.9 ideally = 1
9	Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7
10	Nonlinear Bivariate Casuality Direction Ration (NLBCDR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7

Sumber: Hasil Analisis Warp-PLS 7.0

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	P Value	T Value	kesimpulan
Brand Awareness	Purchase Decision	0.140	0.015	2.195	Signifikan
Perceived Quality	Purchase Decision	0.119	0.032	1.865	Signifikan
Brand Association	Purchase Decision	0.181	0.002	2.859	Signifikan
Brand Loyalty	Purchase Decision	0.447	<0.001	7.412	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis dari Program WarpPLS 7.0



Sumber: Hasil Analisis Wrp-PLS 7.0

Gambar 2 Model Struktural Variabel

Berdasarkan tabel 6 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa semua *Direct Effect* antar $t\text{-value} > t\text{-table}$ (1.645) sehingga dapat bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Purchase Decision*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan dan analisa penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand association*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *consumer purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Bekasi. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama mengerjakan penelitian ini adalah adanya keterbatasan Jurnal penelitian terdahulu mengenai variabel dan hanya ada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *purchase*

decision. Dikarenakan keterbatasan waktu dalam menyelesaikan skripsi, sehingga penelitian ini dilakukan secara *online*. Penelitian ini hanya menggunakan 235 orang. Penyebaran kuisioner hanya dilakukan di Bekasi.

Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya agar peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Saran tersebut adalah menambah variabel independen lainnya yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seperti *brand image*, *trust*, *price*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan yang lainnya. Penelitian selanjutnya dilakukan secara *offline* sehingga lebih tepat mendapatkan responden. Menambahkan responden untuk mewakili sampel pada penelitian selanjutnya. Dapat memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan jumlah responden guna mendapatkan data yang lebih komprehensif dan hasil yang lebih tepat.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." *Journal of Public Value and Administrative Insight* 2(2): 5–10.
- Apriyani, Hanny, and Osly Usman. 2018. *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. <https://ssrn.com/abstract=3310670>.
- Batjo, Nurdin, and Akbar Sabani. 2022. *The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions*. https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance
- Hawa 2022. *User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada ECommerce Tokopedia* Jurnal Ekonomi, Jember,
- Ine Aprianti, and Jihan Putri Krismawati. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)* <Http://Jurnal.Usbykpk.Ac.Id/Index.Php/Jemper> PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT BANDUNG MELALUI INSTAGRAM. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/jemper>.
- Lestari. 2020. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS KEPUTUSAN PEMBELIAN."
- Kotler, P and K. K. L (2021). *Marketing Management* (16e.ed)
- Nadhiroh, Umi, and Rini Astuti. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8(1): 401.
- Nguyen, Xuan Truong. 2019. "Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z." *Journal of Distribution Science* 17(10): 61–71.
- Putri, Vania Dwi Alfiana, and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2017. "PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1): 470.

- Ramadani, Arienda Gitty, and Erny Rachmawati. 2022. "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions." 8(1).
- Rizki Fajar, Mohammad, Usep Suhud, and Ika Febrilia. 2023. "Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(5): 1249–70.
- Rosdiana Sijabat. 2020. "Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."
- Shevatra, Sherlyana, and Berlintina Permatasari. 2023. 3 JEB. *Journal of Economic and Business Research* Page 17-30 Authors. (Year). Title of the Article. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>.
- Siagian, Hotlan. 2020. *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. <https://sainsmat.org/index.php/gems/article/view/1635/1096>
- Suardi 2023. "THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ASSOCIATION ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL SHOES PRODUCTS COMPASS." *International Journal Multidisciplinary Science* 2(1): 47–54. doi:10.56127/ijml.v2i1.551. Top Brand Award. Top Brand Index
- Van Thuy, Nguyen, Nguyen Thi Ngoc Anh, and Ngo Thi Xuan Binh. 2022a. "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): 229–39.
- Wiwik Widiyanti. 2017. "Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pr