



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE BEHAVIOR DALAM BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA

Putri Istiadah Oktafia Sa'roni¹⁾, Denny Septa Haryanti²⁾
Putrioktafia7@gmail.com¹⁾, Dennyseptal234@gmail.com²⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Dikirim : 16/03/2022

Diterima: 30/3/2022

Dipublikasikan:
30/3/2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian belanja online dalam spektrum kesadaran merek, kesadaran merek, dan kebangsaan merek. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan dan disebarakan kepada 180 responden, namun hanya 170 responden yang memenuhi kriteria. Menggunakan metode sampling purposive serta data dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS 25.0 dan Structural Equation Modeling (SEM) program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, kebangsaan merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek; Kesadaran Merek; Kebangsaan merek; Perilaku Pembelian; Belanja Online; E-marketplace; Tokopedia.

Abstract

The purpose of this research is to investigate purchasing behavior of online shopping in the spectrum of brand consciousness, brand awareness, and brand nationality. The study uses a well structured questionnaire developed and distributed to 180 respondent, but only 170 respondent to conform the criteria. Using purposive sampling method, and data were analyzed by applying IBM SPSS 25.0 and Structural Equation Modeling (SEM) program WarpPLS 7.0. The results show that brand consciousness influence to purchase behavior, brand awareness not affect to purchase behavior, and brand nationality influence to purchase behavior.

Keywords: Brand Consciousness; Brand Awareness; Brand Nationality, Purchase Behavior; Online Shopping; E-marketplace; Tokopedia.

PENDAHULUAN

E-marketplace seperti Tokopedia banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, sebagai perantara untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli yang melibatkan penyedia *e-marketplace* dalam mengelola atau memfasilitasi transaksi yang sedang terjadi diantara keduanya. Dengan adanya *e-marketplace* ini sangat memudahkan para pelanggan dalam melakukan pembelian secara online hanya dengan mencari produk atau jasa yang dibutuhkannya dan mengetik spesifikasi yang diinginkan melalui aplikasi *mobile* atau situs web yang tersedia pada *smartphone* atau komputer mereka, dan secara otomatis sistem akan langsung melakukan pencarian terhadap spesifikasi tersebut dengan cepat dan mencocokkan pada produk atau jasa yang sesuai.

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang terus meningkat pada setiap tahunnya, seperti pada tahun 2018 ke 2019 naik sebesar 8,9% atau 25,54 juta pengguna internet dan pada tahun 2019 menjadi 196,71 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta penduduk, dan berdasarkan populasi terbanyak para pengguna internet yang pertama berusia 20 – 24 sebesar 14,1% yang kedua usia 25 – 29 tahun sebesar 13,1% dan yang ketiga usia 30 – 34 tahun sebesar 10,6%, dengan layanan internet yang sering digunakan yaitu sosial media sebesar 90,4% dan untuk layanan belanja online sebesar 37,3% (APJII, 2020).

Kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat dalam mengakses layanan internet inilah yang memberikan dampak positif bagi para penyedia *e-marketplace*, serta saat ini masyarakat sudah mulai familiar dengan berbelanja online sehingga pelanggan dapat menghemat waktu, energi dan juga biaya. Tokopedia pula dapat memiliki pengaruh yang besar dalam mengangkat produk Indonesia, sehingga produk lokal dapat dikenali oleh para pelanggan. Dengan adanya ini diharapkan dapat mengubah persepsi orang lain mengenai produk lokal Indonesia, didukung pula dengan adanya perkembangan teknologi dan internet saat ini yang membawa pengaruh baik untuk mendapatkan informasi terbaru dari berbagai negara di dunia. Salah satu misi yang dilakukan Tokopedia adalah sebagai upaya dalam pemerataan ekonomi secara digital dengan memperpendek jarak antara kota kecil dan kota besar (Tokopedia.com, diakses 24 November 2021).

Tokopedia memiliki komitmen untuk menciptakan ekosistem super dan menyeluruh yang dapat menjadi andalan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan menyatukan berbagai layanan seperti *e-commerce*, *on-demand*, layanan keuangan serta pembayaran. Dan terus bekerja keras untuk memastikan bahwa para penjual dapat memperluas usaha yang mereka miliki dimanapun mereka berada dan jarak bukan sebagai penghalangnya.

Pada perkembangan teknologi saat ini pula perilaku pelanggan dalam berbelanja cukup konsumtif dan mengikuti tren dengan di dukung adanya sosial media dapat memudahkan untuk menemukan berbagai produk yang dibutuhkan atau yang di inginkan dalam *e-marketplace* dengan perkembangan teknologi dan internet yang ada. Pelanggan akan melewati 5 tahap mulai dari pengenalan atau ketertarikan pelanggan, pencarian informasi terhadap suatu merek, memilih alternatif dari yang ditawarkan, dan menemukan keyakinan terhadap merek tertentu, hingga terdapat pula perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller 2016, 195).

E-marketplace memiliki basis pelanggan yang kuat dan berkembang dengan cepat, dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya pada saat melakukan transaksi sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada *e-marketplace* yang sama. Hal ini pun tidak luput dari perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada pelanggan yang terus melakukan adaptasi, seperti tidak perlu lagi pergi ke toko konvensional karena masyarakat dapat dengan mudah melakukan belanja kebutuhannya atau barang yang di inginkannya kapan pun dan dimana pun.

Dengan berdasarkan pada fluktuasi penjualan dari Tokopedia dalam situs jual beli online bahwa pada tahun 2017 berada di peringkat ke 2 dengan persentase sebesar 19,4% dan pada tahun 2018 sebesar 18,5%. Namun terjadi penurunan pada tahun 2019 dan berada di peringkat ke 3 dengan persentase sebesar 13,4% dan pada tahun 2020 sebesar 15,8%. Hingga pada tahun 2021 Tokopedia dapat berada di peringkat ke 2 kembali dengan persentase sebesar 16,7% (Top Brand Award, diakses 16 November 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya perbaikan yang telah dilakukan oleh Tokopedia untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Sehingga pada tahun 2021 Tokopedia mendapatkan peringkat ke 2 kembali dengan persentase sebesar 16,7%. Selain itu, adanya pertumbuhan ekonomi tahun 2021.

Gap (kesenjangan) dalam penelitian ini adalah (Rahman et. al., 2020) meneliti mengenai bagaimana

perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian yang mengukur hubungan brand awareness variabel mediasi brand consciousness dan brand nationality, dengan brand schematicity terhadap millennial's purchase behavior. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus mengidentifikasi pengaruh *brand consciousness*, *brand awareness*, dan *brand nationality* terhadap *purchase behavior*. Sehingga pada saat sikap pelanggan sudah terbentuk, ditambah dengan adanya kesadaran pelanggan maka akan menimbulkan perilaku pembelian. Rumusan masalah serta tujuan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand consciousness*, *brand awareness*, dan *brand nationality* terhadap *purchase behavior*.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Consciousness

Menurut Sproles & Kendal (1986) dalam Rahman et. al., (2021) yang mendefinisikan *brand consciousness* bahwa pelanggan akan lebih memilih merek yang dianggap populer diantara berbagai merek lain yang tersedia. Dengan seiring perkembangan teknologi dan informasi yang dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja online, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali *e-marketplace* tersebut. Menurut Rahman et. al., (2021) mendefinisikan *brand consciousness* dapat membentuk niat beli dari pelanggan sehingga ini dapat mengarah kepada perilaku pembelian. Dalam penelitian ini *brand consciousness* di definisikan sebagai kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dikarenakan pelanggan tersebut telah mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut, sehingga mendorong terjadinya *brand consciousness* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan mengarah kepada perilaku pembelian.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016, 587) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang ada dibenaknya sehingga dapat mengacu pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika pelanggan memiliki kesadaran yang semakin tinggi maka dapat mengarah kepada perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan. Menurut Aaker (1996) dalam Rahman et. al., (2021) yang mendefinisikan brand awareness sebagai kekuatan yang mendasari pengambilan keputusan terhadap suatu merek tertentu yang mengacu pada ingatan pelanggan terhadap merek tersebut dalam berbagai keadaan. Dalam penelitian ini brand awareness di definisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek dengan melihat karakteristiknya, sehingga hal ini dapat menciptakan sebuah asosiasi merek di dalam benak pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Nationality

Menurut Kotler & Keller (2016, 260) menyatakan bahwa persepsi mengenai negara asal suatu produk memiliki asosiasi mental dan keyakinan terhadap suatu merek yang berasal dari negara tersebut. Sehingga persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan niat beli menjadi lebih kuat dan menganggap bahwa merek yang berasal dari negara dengan citra yang baik akan memiliki kualitas yang baik pula. Menurut Cece (2015) yang mendefinisikan brand nationality sebagai sebuah negara asal suatu merek tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Citra baik yang dimiliki oleh negara akan disukai para pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga dapat terjadinya perilaku pembelian. Dalam penelitian ini brand nationality di definisikan sebagai perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu merek di suatu negara, sehingga citra yang baik dari suatu negara akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh pelanggan.

Purchase Behavior

Menurut Morrison (1979) dalam Rahman et. al., (2021) yang menyatakan bahwa purchase behavior adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang

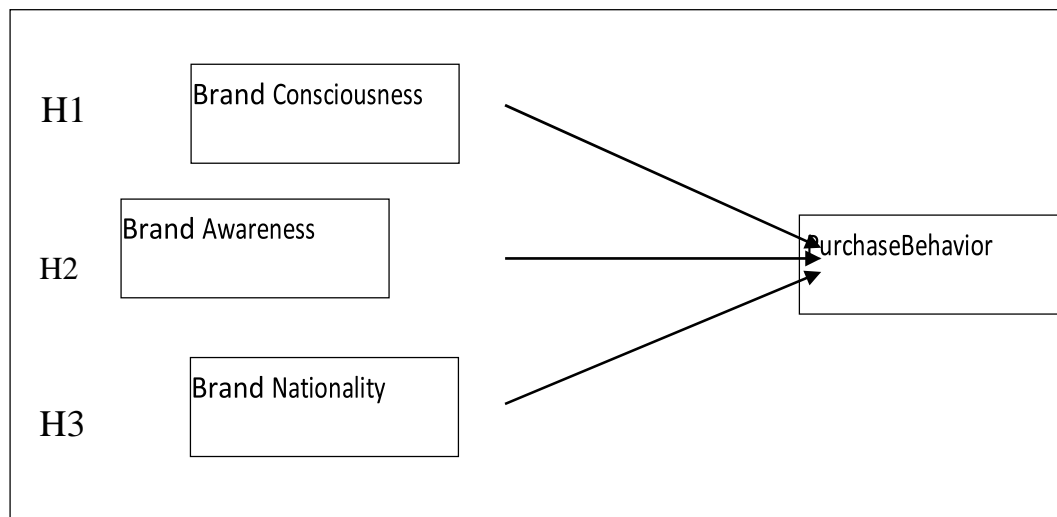
sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan. Sehingga perilaku inilah yang disebut purchase behavior, jika pelanggan tetap memilih untuk membeli produk yang sebelumnya memang ingin dibeli. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, 226) yang mendefinisikan purchase behavior sebagai perilaku pelanggan yang terkadang tidak konsisten dengan satu merek saja. Namun tetap memiliki ketertarikan yang kuat terhadap merek tersebut sehingga perilaku pelanggan seperti ini tetap dapat memberikan keuntungan bagi merek tersebut. Dalam penelitian ini purchase behavior di definisikan sebagai perilaku pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu, sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan. Sehingga hal ini memiliki keterkaitan yang erat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari setiap pelanggan.

Rumusan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi brand consciounes maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap purchase behavior.

H2 : Semakin tinggi brand awareness maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap purchase behavior

H3 : Semakin tinggi brand nationality maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap purchase behavior.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Disarikan dari berbagai penelitian 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan topik yang sedang diteliti dengan berdasarkan fakta yang ada, dan penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Dengan objek penelitian, pengguna internet yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form.

Sampel dalam penelitian ini berfokus kepada para pengguna internet yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Tokopedia, sesuai dengan kriteria dibawah ini:

1. Berusia minimal 19 tahun
2. Pernah menggunakan Tokopedia untuk belanja online
3. Melakukan pembelian secara online melalui Tokopedia minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir
4. Memiliki penghasilan

Metode yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini, dengan berdasarkan purposive sampling yang merupakan salah satu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019, 85). Kuesioner yang disebarakan pada penelitian ini sebanyak 180 responden, namun hanya 170 responden yang memenuhi kriteria dan sudah menyesuaikan dengan ketentuan bahwa

ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie 2016, 264). Serta jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 10 kali dari arrowheads (Hair et. al., 2017, 24). Dengan menggunakan skala likert 1 – 5 dengan penjelasan point 1 sangat tidak setuju dan point 5 sangat setuju. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SEM Partial Least Square (PLS) dengan alat uji WarpPLS 7.0.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, dengan karakteristik responden seperti yang ada pada tabel 1:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	74
	Wanita	96
Usia	19 – 24 Tahun	62
	25 – 30 Tahun	42
	31 – 36 Tahun	39
	37 – 42 Tahun	17
	> 43 Tahun	10
Pendidikan Terakhir	SMP SMA/SMK	0
	Diploma S1 S2	30
		39
		96
		5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26
	Pegawai Swasta	89
	Pegawai Negeri	36
	Wirausaha	19
Penghasilan Perbulan	< Rp 5.000.000,-	59
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000,-	70
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000,-	19
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000,-	9
	> Rp 20.000.000,-	13

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Tabel 2
Outer Loading & AVE

Variabel	Item	Loading	AVE
----------	------	---------	-----

BC 1	Saya memperhatikan aplikasi Tokopedia yang saya gunakan	0,701	
BC 2	Nama Tokopedia dapat memberitahu saya mengenai kualitasnya	0,668	
BC 3	Nama Tokopedia dapat memberitahu saya mengenai kinerja aplikasinya	0,792	0,398
BC 4	Saya bersedia membayar lebih untuk biaya penanganan pada Tokopedia yang saya gunakan	0,454	
BC 5	Harga yang saya bayarkan di Tokopedia sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan Saya	0,334	
BC 6	memperhatikan aplikasi Tokopedia yang saya gunakan	0,709	
BA 1	Saya dapat mengenali aplikasi Tokopedia di antara aplikasi e-marketplace lainnya	0,496	
BA 2	Saya mengetahui e-marketplace Tokopedia	0,474	
BA 3	Beberapa karakteristik Tokopedia muncul di benak saya dengan cepat	0,672	0,358
BA 4	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo dari aplikasi Tokopedia	0,714	
BN 1	Negara asal dari Tokopedia (Indonesia) adalah negara yang inovatif dalam bidang manufaktur	0,602	
BN 2	Negara asal dari Tokopedia (Indonesia) adalah negara yang memiliki kemajuan di bidang teknologi	0,580	
BN 3	Negara asal dari Tokopedia (Indonesia) adalah negara yang kreatif	0,538	0,276
BN 4	Negara asal dari Tokopedia (Indonesia) adalah negara yang bergengsi	0,461	
BN 5	Negara asal dari Tokopedia (Indonesia) adalah negara yang memiliki citra negara maju	0,422	
PB 1	Saya lebih banyak belanja online dengan menggunakan aplikasi Tokopedia dibandingkan e-marketplace lainnya	0,771	
PB 2	Saya menganggap Tokopedia sebagai pilihan utama saya pada saat berbelanja online	0,823	0,658
PB 3	Saya telah memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam belanja online selama beberapa tahun terakhir ini	0,837	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut Sholihin & Ratmono (2021, 86) menyatakan bahwa indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai batasan Average Variance Extracted (AVE) yaitu 0,50 dan nilai outer loading pada setiap indikator variabel memiliki nilai > 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria convergent validity.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality memiliki nilai < 0,50 dan nilai outer loading setiap indikator variabel brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality memiliki nilai loading > 0,40 namun pada indikator BC 5 memiliki nilai indikator < 0,40. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality belum memenuhi kriteria convergent validity.

Namun pada nilai Average Variance Extracted (AVE) konstruk purchase behavior memiliki nilai > 0,50 dan nilai outer loading setiap indikator purchase behavior memiliki nilai loading > 0,40 sehingga

menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel purchase behavior memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 3
Cross Loading

Variabel	Brand Consciousness	Brand Awareness	Brand Nationality	Purchase Behavior
BC 1	0,701	-0,062	0,052	0,223
BC 2	0,668	0,164	0,133	-0,181
BC 3	0,792	0,011	-0,146	-0,182
BC 4	0,454	-0,195	-0,050	0,571
BC 5	0,334	0,025	0,233	-0,117
BC 6	0,709	0,008	-0,091	-0,157
BA 1	-0,204	0,496	-0,090	0,231
BA 2	-0,088	0,474	-0,057	0,060
BA 3	0,280	0,672	-0,204	0,144
BA 4	-0,062	0,714	0,292	-0,336
BN 1	0,269	-0,006	0,602	-0,124
BN 2	-0,363	0,151	0,580	0,279
BN 3	-0,008	-0,068	0,538	-0,065
BN 4	0,036	-0,146	0,461	-0,072
BN 5	0,085	0,048	0,422	-0,044
PB 1	-0,125	-0,064	-0,019	0,771
PB 2	0,049	0,070	-0,006	0,823
PB 3	0,067	-0,010	0,024	0,837

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut Sholihin & Ratmono (2020, 45) yang menyatakan bahwa discriminant validity menunjukkan tingkatan mengenai seberapa besar suatu variabel laten atau konstruk yang sangat berbeda dengan konstruk lainnya yang ditunjukkan oleh hasil penelitian empiris.

Terdapat dua pendekatan untuk menilai validitas diskriminan cross loading dan Fornell-Larcker. Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menilai apakah indikator dari sebuah konstruk memiliki korelasi yang baik dengan konstraknya. Jika terdapat korelasi konstruk dan item pengukuran lebih besar dari ukuran lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

Tabel 4
Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Consciousness	0,787	0,675
Brand Awareness	0,684	0,392
Nationality	0,652	0,339
Purchase Behavior	0,852	0,739

Sumber: Hasil Pengolahan

Data Menurut Sholihin & Ratmono (2020, 91) menyatakan bahwa dalam mengukur reabilitas dapat dilihat dari composite reliability dan nilai cronbach's alpha, jika > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha dari variabel brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality terdapat nilai $< 0,70$ sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality belum memenuhi kriteria dan dapat dikatakan tidak reliabel.

Namun pada variabel purchase behavior memiliki nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel purchase behavior memenuhi kriteria dan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5
R-square & Q-square

Variabel	R-square	Q-square
Purchase Behavior	0,377	0,377

Sumber: Hasil Pengolahan

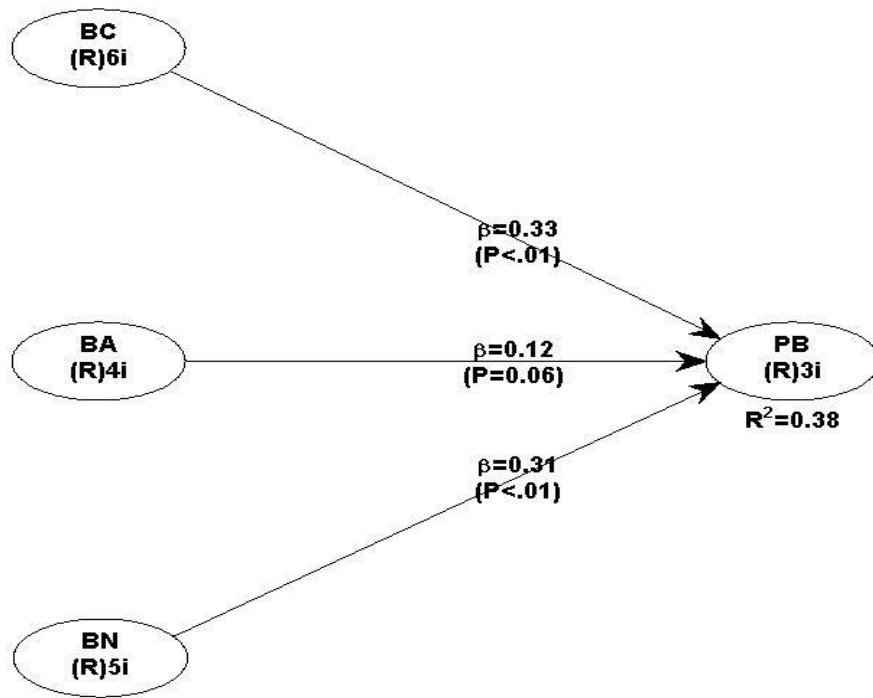
Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-square dari variabel purchase behavior bernilai 0,377 yang artinya kontribusi dari pengaruh variabel brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality adalah sebesar 37,7% dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Nilai Q-square sebesar 0,377 yang berarti model ini large atau $> 0,35$. Jika nilai Q-square diatas nol dapat diartikan bahwa variabel eksogen memiliki relevansi prediktif yang sangat baik terhadap suatu variabel endogen, seperti pada penelitian ini nilai Q-square yang dimiliki lebih tinggi dari 0,35 yang berarti memiliki ukuran efek yang besar (large effect size).

Tabel 6
Summary of The Structural Model

Hipotesis	Path	p-value	Path Coefficient	t-statistics
H1	Brand Consciousness → Purchase Behavior	$<0,001$	0,327	4.571
H2	Brand Awareness → Purchase Behavior	0,058	0,118	1.576
H3	Brand Nationality → Purchase Behavior	$<0,001$	0,312	4.335

Sumber: Hasil Pengolahan



Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 2
Diagram Jalur Path Coefficient & P-value

Brand Consciousness terhadap Purchase Behavior

Hipotesis 1 membuktikan bahwa nilai t-value $4.571 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari brand consciousness terhadap purchase behavior. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Rahman et. al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand consciousness terhadap variabel mediasi brand awareness, namun konsisten bahwa brand consciousness berpengaruh positif terhadap purchase behavior. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dapat membawa banyak kemudahan khususnya dalam berbelanja online. Kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dikarenakan pelanggan telah mengetahui informasi mengenai merek tersebut sehingga mendorong terjadinya brand consciousness.

Brand Awareness terhadap Purchase Behavior

Hipotesis 2 membuktikan bahwa nilai t-value $1,576 < 1,96$ dan nilai p-value $0,058 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari brand awareness terhadap purchase behavior. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Rahman et. al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel mediasi berpengaruh terhadap variabel brand awareness, namun konsisten bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase behavior. Kesadaran pelanggan terhadap suatu merek hanya sebagai tambahan faktor pendukung dalam kriteria pembelian, sehingga brand awareness tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan

Brand Nationality terhadap Purchase Behavior

Hipotesis 3 membuktikan bahwa nilai t-value $4.335 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari brand nationality terhadap purchase behavior. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Rahman et. al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand nationality terhadap variabel mediasi brand awareness, namun konsisten bahwa brand nationality

berpengaruh positif terhadap purchase behavior. Jika semakin tinggi brand nationality dari suatu merek maka semakin tinggi pula purchase behavior dari suatu merek tersebut. Sehingga Tokopedia juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi di karenakan dapat memudahkan transaksi antara para penjual dan pembeli dalam proses pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa brand consciousness dan brand nationality mempengaruhi purchase behavior dalam berbelanja online dalam aplikasi Tokopedia, sedangkan brand awareness tidak berpengaruh terhadap purchase behavior.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Keterbatasan yang diperoleh selama penelitan diantaranya kesulitan dalam mencari teori tambahan mengenai variabel dari jurnal maupun buku dikarenakan sumber yang terbatas akibat adanya pandemi Covid-19, keterbatasan responden dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga penulis kesulitan atau tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden tetapi menyebarkan kuesioner melalui google form, keterbatasan waktu dan tenaga yang diperlukan penulis selama penelitian berlangsung, responden yang dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 170 responden.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dikarenakan jumlah responden yang lebih tinggi dapat memperoleh hasil yang lebih akurat, disarankan untuk menambah variabel lainnya diluar variabel yang ada dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi purchase behavior dalam berbelanja online, di sarankan untuk dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda baik pada produk online maupun offline sehingga peneliti dapat membuat perbandingan yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey. Jakarta: APJII.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey. Jakarta: APJII.
- Cece, S. I. 2015. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja. 1 (2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publication Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. (15th ed.). United States Edition: Pearson Education Inc.
- Rahman, S. M., Hossain, A. Md., Hoque, T. M., Rushan, I. R. Md., & Rahman, I. M. 2021. Millennial's purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness & brand schematicity. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 25 (1).
- Schiffman, L.G., & Wisenbilt, J. L. 2015. Consumer Behavior (11th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. Research Methods for Business: a Skill Building Approach (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2020. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tokopedia. com. 2021. Tentang/Kisah Perjalanan Tokopedia Dalam Dunia Bisnis. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/> (diakses 24 November 2021)
- Top Brand Award. 2021. Top Brand Index Situs Jual Beli Online. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia (diakses 16 November 2021)