

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) pada
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Ignatia Inge Laksono

NPM: 18 03 24019

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

Skripsi

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**



Disusun Oleh:

Ignatia Inge Laksono

NPM: 18 03 24019

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Diah Widiastuti".

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Tanggal 12 Mei 2022



SURAT KETERANGAN

No. 529/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 10 Juni 2022 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N.Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ignatia Inge Laksono

NPM : 180324019

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA, YOGYAKARTA

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

merupakan hasil karya saya sendiri. Segala ide, pernyataan, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari ide dan atau tulisan pihak lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini, pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terdapat bukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Yang menyatakan,



Ignatia Inge Laksono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas penyertaan, berkat, dan rahmat yang diberikan-Nya, pun juga kasih karunia-Nya yang tak terbatas, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia” dengan baik, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan bantuan dari berbagai pihak, yang senantiasa membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memberikan berbagai arahan, bimbingan, motivasi, doa, serta semangat, yang menghantarkan penulis hingga ke titik ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi meskipun terdapat beberapa halangan, namun berkat kasih-Nya yang tak berkesudahan, penulis dibimbing dan diarahkan, terutama oleh berkat-Nya yang tercurah melalui orang-orang terdekat penulis.
2. Mama Laurentia Indah I., Alm. Papa Yonathan Cipto L., serta kedua kakak penulis Theresia Hanna L. dan Vincentius Ariawan L., yang selalu memberi kasih sayang, bimbingan, doa, dan dukungan dalam setiap langkah hidup penulis, baik secara material maupun non-material, sehingga penulis tidak

pernah berkekurangan baik secara fisik maupun non-fisik, dan selalu dicukupkan serta dilancarkan selama penulis berkuliah di FBE UAJY.

3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan memberi arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff FBE UAJY, yang telah memberi ilmu, pengajaran, waktu, bimbingan, serta berbagai kemudahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bathara Axel A. S., sebagai sahabat dan *partner* terbaik penulis, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dukungan, penguatan, pengertian, dan pengorbanan; serta yang selalu bersedia membimbing perjalanan skripsi penulis hingga dapat menyelesaikan tanggung jawab terakhir perkuliahan ini dengan baik.
6. Teman-teman PT. Pencari Cinta Sejati, Ariyani dan Icha, atas bantuan, dukungan moral, doa, serta semangat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
7. Teman-teman satu perjuangan dari awal perkuliahan hingga saat ini, Lala, Vg, Icha, Michelle, Yoni, dan Putri; yang selalu mendukung, membantu, mendengarkan keluh kesah, serta memberi masukan dan semangat hingga tanggung jawab akhir perkuliahan dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman Tetew Slebew, Shalsa, Devia, Osa, dan Ayu; yang telah memberi penguatan, semangat, penghiburan, dan doa bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

9. Teman-teman tim kompetisi, Tata, Chiesa, Putri, Kak Gita, Kak Yudi, Kak Willy, serta Bapak Tegar Satya Putra S.E., M.Si. selaku mentor, yang menaruh kepercayaan kepada penulis untuk dapat berkompetisi bersama sebagai tim dan mendorong penulis untuk maju di tengah tantangan, sekalipun penulis memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan.
10. Semua teman-teman angkatan 2018, khususnya kelas F, atas kebersamaannya selama 2 semester.
11. Teman-teman HMPSM angkatan 2016–2020, atas pengalaman, pelajaran, serta kebersamaan yang dilalui bersama.
12. Para responden, atas kesediaannya untuk meluangkan waktu demi mengisi kuesioner penelitian ini, tanpa bantuan para responden, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua teman-teman serta berbagai pihak yang tidak dapat penuliskan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Tuhan membalas semua kebaikan yang telah ibu, bapak, dan saudara/i sekalian berikan kepada penulis, dan semoga perjalanan hidup ibu, bapak, dan saudara/i selalu dibimbing, disertai, dan diberkati oleh Tuhan, terima kasih.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penulis,

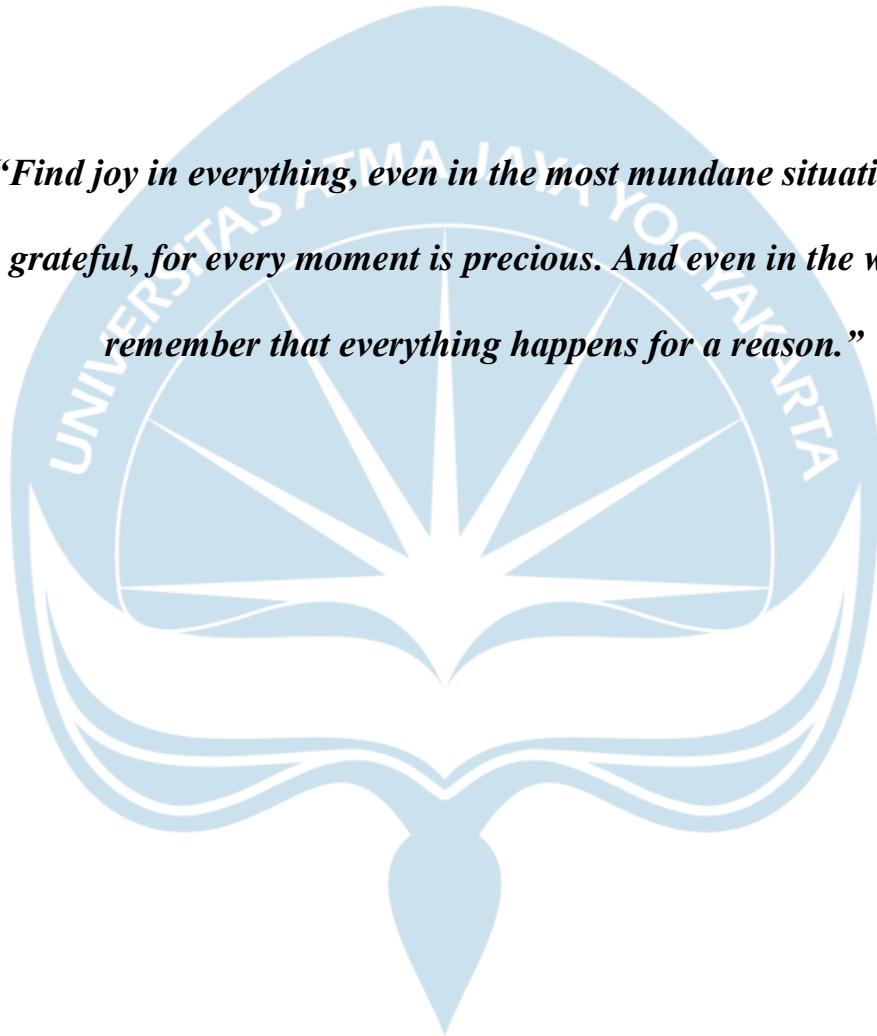


Ignatia Inge Laksono



MOTTO

“Find joy in everything, even in the most mundane situation. Be grateful, for every moment is precious. And even in the worst, remember that everything happens for a reason.”



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	13
2.1.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	15
2.1.5 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	16
2.1.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	17
2.2 Penelitian Terdahulu dan Acuan	20
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	23

2.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	23
2.4.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	24
2.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	25
2.4.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	25
BAB III		26
METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	26
3.1.1	Desain Penelitian.....	26
3.1.2	Objek Penelitian.....	27
3.1.3	Subjek Penelitian.....	29
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4	Metode Pengujian Instrumen.....	34
3.4.1	<i>Goodness of Fit–Outer Model</i>	34
3.4.2	<i>Goodness of Fit–Inner Model</i>	38
3.5	Metode Analisis Data	39
BAB IV		42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Karakteristik Demografis Responden.....	43
4.1.1	Deskripsi profil responden berdasarkan usia	43
4.1.2	Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin	44
4.1.3	Deskripsi profil responden berdasarkan domisili.....	45
4.1.4	Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan	46
4.1.5	Deskripsi profil responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli.....	46
4.1.6	Deskripsi profil responden berdasarkan pendapatan per bulan.....	47
4.2	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis dengan PLS	48
4.2.1	Merancang Model Struktural Penelitian	48
4.2.2	Evaluasi <i>Measurement (Goodness-of-Fit–Outer Model)</i>	49

4.2.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Goodness-of-Fit–Inner Model</i>).....	56
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	57
4.3	Pembahasan Hipotesis.....	68
4.3.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Implikasi Manajerial.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli pada Tokopedia.....	47
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	48
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 4.8 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	51
Tabel 4.9 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 4.10 Nilai HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait</i>).....	53
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.12 Nilai VIF.....	55
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	56
Tabel 4.14 Nilai <i>f-square</i>	57
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.16 Nilai <i>Q-square</i>	62
Tabel 4.17 Tabel Mean Variabel Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4.18 Tabel Mean Variabel Asosiasi Merek.....	64
Tabel 4.19 Tabel Mean Variabel Persepsi Kualitas.....	65
Tabel 4.20 Tabel Mean Variabel Loyalitas Merek.....	67
Tabel 4.21 Tabel Mean Variabel Keputusan Pembelian.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Penelitian Preferensi Saluran Pembelian Pasca-Covid-19.....	3
Gambar 1.2 Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan <i>Online</i> Sebelum & Saat Pandemi Covid-19.....	5
Gambar 2.1 <i>Awareness Pyramid</i>	13
Gambar 2.2 <i>Loyalty Pyramid</i>	19
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Logo Tokopedia.....	28
Gambar 4.1 <i>Path Model</i>	49
Gambar 4.2 Model Hubungan antar Variabel Hasil Penelitian.....	62