

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)

Faiz Irsyad Prasetyo^{1*}, Muhammad Andi Budiyanto², Era Reformasi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Email: faiz.irsyadprasetyo@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif pada minat beli online di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*. Metode sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* yang disebarkan secara online melalui *google form*. Sebanyak 80 responden pengguna Tokopedia di Jabodetabek dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisa yang digunakan menggunakan Regresi Linear Berganda dan di olah menggunakan SPSS versi 22. Uji Instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan menggunakan uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastitas, Uji analisis data menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi dan persamaan regresi. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia, sedangkan Brand Loyalty tidak berpengaruh terhadap minat beli online di Tokopedia dan Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand loyalty dan Brand Image bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia sebesar 59% dan sisanya 41% oleh *variable* lain.

Keyword: Brand awareness, Brand loyalty, Brand image, Minat beli, Tokopedia

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Bagi produsen, aksi rekomendasi akan meningkatkan minat beli produk yang akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian maka perlu dilakukan penelitian peran faktor risiko yang dirasakan dan pada minat beli online konsumen. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku bisnis online agar lebih dapat memahami konsumennya serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang khususnya

membahas mengenai pemasaran bisnis online. Banyaknya faktor yang mendasari terhadap minat beli online pada suatu *e-commerce* salah satunya yaitu Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image.





















Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Duriyanto et al., 2004; dalam Syuhada, 2017). Kesadaran akan merk sangatlah penting dalam keminatan konsumen membeli suatu produk. Selain Brand Awareness ada Brand loyalty yang harus dimiliki oleh konsumen, karena dengan

brand loyalty yang kuat konsumen akan melakukan repeat order terhadap produk yang akan di beli sehingga minat beli konsumen akan tinggi. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra pembeli, memberikan stimulus atau rangsangan agar pembeli mau mencari informasi tentang produk yang dijual.

Maraknya peta persaingan e-commerce dalam bentuk platform marketplace dapat dilihat dari banyaknya nama seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan sebagainya. Salah satu e-commerce dalam bentuk platform marketplace terbesar di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Berdasarkan data dari CLSA Indonesia (2019) yang di kutip databoks.katadata.co.id Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Menurut data Iprice.com (2021) Tokopedia juga berhasil mendominasi sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung *website* bulanan tertinggi sejak kuartal I tahun 2021. Merger yang dilakukan Tokopedia dengan perusahaan transportasi

online Gojek pada awal tahun 2021 juga menunjukkan dampak yang positif terhadap peningkatan *traffic* menuju website Tokopedia.

Tabel 1. TOP 10 *Marketplace* di Indonesia

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/>

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan marketplace terbesar pertama di Indonesia, pada *traffic share e-commerce* pada tahun 2021 Tokopedia memiliki nilai 33,07 % yang artinya bahwa Tokopedia memiliki *brand image* yang kuat, dimana konsumen banyak mempercayakan Tokopedia sebagai market place yang memiliki citra yang bagus. Selain itu Brand awareness di Tokopedia yang mengubah cara berbelanja yang tadinya berbelanja secara offline menjadi lebih sering untuk berbelanja secara *online*. Sedangkan pada *Unique Visitor* Tokopedia memiliki sebanyak 40,62 Juta *visitors* yang artinya banyak pengunjung yang mengunjungi halaman Tokopedia untuk melihat dan mempertimbangkan hingga memutuskan

untuk membeli suatu produk sehingga market place Tokopedia layak untuk menjadi objek dari penelitian ini. Berdasarkan hal-hal uraian singkat di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel Brand Awareness, *brand Loyalty* dan Brand Image terhadap Minat untuk membeli produk online di *marketplace* Tokopedia.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif yaitu metode untuk memecahkan masalah dengan memaparkan atau menggambarkan apa adanya dari hasil penelitian. Variabel dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2) dan Brand Image (X3), dan 1 variabel terikat yaitu Minat Membeli (Y), variabel-variabel ini nantinya akan membentuk sebuah kesimpulan. Berikut penjelasannya:

a. Brand Awareness

Pada *Brand Awareness* mengambil 4 dimensi yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingat kembali terhadap merek, puncak pikiran.

b. Brand Loyalty

Pada *Brand Loyalty* mengambil 5 dimensi yaitu pengukuran perilaku, pengukuran biaya peralihan, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek, pengukuran komitmen.

c. Brand Image

Pada *Brand Image* mengambil 3 dimensi yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek.

d. Minat membeli

Pada minat membeli mengambil 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen tokopedia dengan jumlah sebanyak 80 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience* sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) Sampel *convenience* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel. Alasan menggunakan teknik *convenience* sampling adalah karena batasan pertimbangan waktu yang disesuaikan jam operasional serta pengeluaran biaya yang dipertimbangkan karena lokasi penelitian yang sulit dijangkau. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 Konsumen Tokopedia. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel, yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan analisa Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Regresi Linear Berganda kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Uraian Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	30	37,5
	Perempuan	50	62,5
Usia	<25	36	45
	26 – 35	35	44
	36 – 45	9	11
	>45	0	0
Pendidikan Terakhir	SMU/SMK/ sederajat	37	46
	Diploma	3	4
	S1	34	42,5
	S2	6	7,5
Pengguna tokopedia dalam bertransaksi	1-3 kali perbulan	66	82,5
	4 – 7 kali perbulan	14	17,5
	8-10 kali perbulan	0	0
	> 10 kali perbulan	0	0
Pengguna tokopedia dalam bertransaksi	0 -Rp. 200.000 per bulan	47	59
	> Rp. 200.000 per bulan	22	27
	> Rp. 500.000 per bulan	11	14

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data karakteristik dari jenis kelamin, terlihat responden perempuan sebanyak 50 responden (37,5%) lebih mendominasi dari responden laki-laki yaitu 30 responden (62,5%). Hal ini menunjukkan berbelanja online di tokopedia disukai oleh perempuan.

2. Umur

Pengelompokan umur dalam penelitian ini dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu < 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan > 45 tahun.

Hasil data karakteristik yang diperoleh berdasarkan umur, didominasi oleh responden dengan umur <25 tahun sebanyak 36 responden (45%), umur 26-45 tahun sebanyak 35 responden (44%), 36-45 tahun sebanyak 9 responden (11%) dan terakhir

>45 tahun sebanyak 0 (0%) dari total responden. Hal ini menunjukkan mayoritas disukai oleh kaum milenial.

3. Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini pendidikan responden dikelompokkan menjadi SMA/ sederajat, Diploma, Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2), S3). Berdasarkan karakteristik koresponden menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA/ Sederajat lebih dominan yaitu sebanyak 37 responden (46%), kemudian responden pada pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 responden (4%), Selain itu pendidikan terakhir Strata 1 (S1) sebanyak 34 responden (42%) dan pendidikan terakhir Strata 2 (S2) sebanyak 6 responden (8%).

4. Rasio pengguna tokopedia dalam bertransaksi

Berdasarkan jumlah rasio menggunakan tokopedia dalam bertransaksi per bulan menunjukkan bahwa 1-3 kali per bulan sebanyak 66 responden (82,5%), kemudian rasio menggunakan tokopedia dalam 4-7 per bulan sebanyak 14 responden (17,5%) dan diatas 7 kali perbulan tidak ada sama sekali.

5. Rasio pengeluaran dalam bertransaksi di Tokopedia.

Berdasarkan jumlah rasio pengeluaran dalam bertransaksi di tokopedia per bulan menunjukkan bahwa pengeluaran sebesar 0-Rp. 200.000 per bulan sebanyak 47 responden (59%), kemudian pengeluaran sebesar >Rp. 200.000 per bulan sebanyak 22 responden (27%), dan yang terakhir pengeluaran bertransaksi di tokopedia

sebesar > Rp. 500.000 per bulan sebanyak 11 responden (14%).

Uji Validitas

Setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur satu variabel, setiap skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel tersebut. Hasil korelasi tersebut dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Selanjutnya akan di jelaskan mengenai hasil perhitungan validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Awareness*

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.105	.274	.216	.139	.483**
	Sig. (2-tailed)		.580	.142	.253	.464	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.105	1	.373*	.283	.050	.531**
	Sig. (2-tailed)	.580		.042	.129	.791	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.274	.373*	1	.339	.214	.664**
	Sig. (2-tailed)	.142	.042		.067	.257	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.216	.283	.339	1	.719**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.253	.129	.067		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.139	.050	.214	.719**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.464	.791	.257	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.483**	.531**	.664**	.827**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa seluruh komponen indikator pada variabel Brand Awareness memiliki keterangan valid. Hal ini karena nilai korelasi person positif dan dimana masing-masing r hitung > r tabel (0,349) atau nilai $p < 0,05$ artinya uji validitas ini dapat dipercaya kebenarannya dan konstruk indikator dalam

penelitian ini telah tepat dalam mengukur brand awareness.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Loyalty*

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.148	.390*	.260	.094	.556**
	Sig. (2-tailed)		.436	.033	.165	.620	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.148	1	.142	.386*	.098	.535**
	Sig. (2-tailed)	.436		.454	.035	.607	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.390*	.142	1	.459*	.381*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.033	.454		.011	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.260	.386*	.459*	1	.789**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.165	.035	.011		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.094	.098	.381*	.789**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.620	.607	.038	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.556**	.535**	.718**	.852**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh komponen indikator pada variabel Brand Loyalty memiliki keterangan valid. Hal ini karena nilai korelasi person positif dan dimana masing – masing r hitung > r tabel (0,349) atau nilai $p < 0,05$ artinya uji validitas ini dapat dipercaya kebenarannya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.677**	.480**	.542**	.060	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.002	.752	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.677**	1	.764**	.327	.027	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.077	.889	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.480**	.764**	1	.379*	.026	.736**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.039	.891	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.542**	.327	.379*	1	.384*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.077	.039		.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.060	.027	.026	.384*	1	.432*
	Sig. (2-tailed)	.752	.889	.891	.036		.017
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.790**	.736**	.743**	.432*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.017	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa seluruh komponen indikator pada variabel Brand Image memiliki keterangan valid. Hal ini karena nilai korelasi person positif dan dimana masing-masing r hitung $>$ r tabel (0,349) atau nilai $p < 0,05$ artinya uji validitas pada variable brand image ini dapat dipercaya kebenarannya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.536**	.664**	.404*	.206
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.027	.275
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.536**	1	.369*	.353	.628**
	Sig. (2-tailed)	.002		.045	.056	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.664**	.369*	1	.066	-.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.730	.822
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.404*	.353	.066	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.027	.056	.730		.000
	N	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.206	.628**	-.043	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.822	.000	
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.797**	.605**	.682**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa seluruh komponen indikator pada variabel minat beli memiliki keterangan valid. Hal ini karena nilai korelasi person positif dan dimana masing-masing r hitung $>$ r tabel (0,349) atau nilai $p < 0,05$ artinya uji validitas indicator pada variable minat beli ini dapat dipercaya kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki keterangan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai alpha hitung $>$ alpha tabel. Sehingga semua instrumen pada penelitian ini memiliki

ukuran yang dapat dipercaya dan memiliki kekonsistenan dalam menjawab pernyataan dari waktu ke waktu untuk dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Alpha Cronbach (hitung)	Nilai Alpha Cronbach (tabel)	Keterangan
Brand Awareness	0.662	0.60	Reliabel
Brand Loyalty	0.687	0.60	Reliabel
Brand Image	0.737	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.746	0.60	Reliabel

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 8. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis		
Brand Awareness	80	15	8	23	1295	16.19	3.45	3.086	9.521	-.123	.269	-.228
Brand Loyalty	80	16	9	25	1297	16.21	3.49	3.121	9.739	.002	.269	.376
Brand Image	80	14	11	25	1501	18.76	3.36	3.007	9.044	-.195	.269	-.406
Minat Beli	80	14	11	25	1383	17.29	3.31	2.960	8.764	.255	.269	-.460
Valid N (listwise)	80											

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden N ada 80, dari 80 responden ini nilai terkceil pada variable brand awareness sebesar 8, dan nilai terbesar terdapat pada variable brand loyalty, brand image dan minat beli dengan skor masing-masing 25. Total jumlah dari 4 variabel sebesar 5.476.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil dari tabel 9 nilai uji K-S adalah sebesar 0,062 dengan signifikasi sebesar 0,200 karena nilai signifikasi K-S sebesar $0,200 > 0,05$ atau H_a ditolak dan H_o di terima maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89656292
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirov, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,200 dan lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

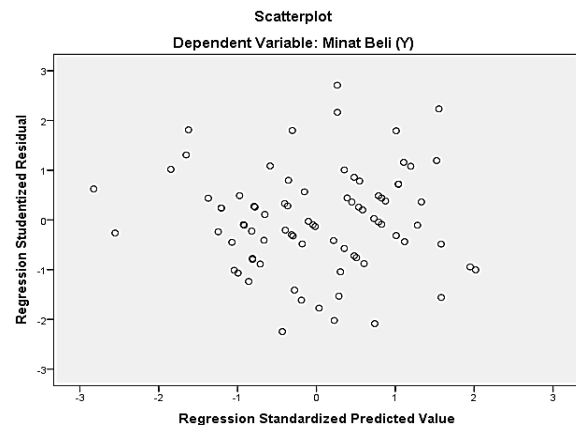
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.677	1.668		.406	.686		
Brand Awareness (X1)	.198	.080	.206	2.485	.015	.784	1.276
Brand Loyalty (X2)	.088	.087	.093	1.008	.317	.639	1.565
Brand Image (X3)	.639	.081	.649	7.846	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 10, nilai tolerance variabel Brand awareness 0.784, Brand Loyalty 0,639 dan Brand Image 0,790 hal ini menunjukkan tiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas antara variabel Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image yang digunakan dalam model regresi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa tiap variabel penelitian ini tidak memiliki hubungan yang sempurna atau tidak saling berkorelasi sehingga dapat memisahkan pengaruh tiap variabel. Maka

dapat disimpulkan data variabel tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastitas

Gambar 1 menyatakan bahwa titik-titik pada grafik scatterplots tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar merata secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.228	3	136.076	36.394	.000 ^b
	Residual	284.159	76	3.739		
	Total	692.388	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2)

Dari hasil Output ANOVA Table 5.10 ini diperoleh nilai F hitung 36,394 Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai df 1 diperoleh jumlah variabel-1 atau 4-1=3. Sedangkan nilai df 2 diperoleh

dari $n-k-1$, di mana n adalah jumlah data dan k jumlah peubah independen, maka hasilnya $80-3-1=76$. Sehingga diperoleh nilai F tabel 2.725. Berdasarkan hasil F tabel tersebut, maka Nilai F hitung $36.394 >$ Nilai F tabel 2.725 atau dengan melihat signifikansi sebesar 0.000, jauh dibawah nilai probabilitas 0.05, maka secara statistik terhadap sampel yang di uji, diperoleh bukti yang sangat kuat bahwa variabel independen (Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tabel 12. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.677	1.668		.406
	Brand Awareness (X1)	.198	.080	.206	2.485
	Brand Loyalty (X2)	.088	.087	.093	1.008
	Brand Image (X3)	.639	.081	.649	7.846

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan data tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai hitung t lebih besar dari nilai t tabel yakni $2.485 > 1.991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis kesatu diterima. Adanya pengaruh positif Brand Awareness (X1) terhadap minat beli (Y).
2. Nilai hitung t lebih kecil dari nilai t tabel yakni $1.008 < 1.991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0.317 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Brand Loyalty (X2) terhadap minat beli (Y).

3. Nilai hitung t lebih besar dari nilai t tabel yakni $7.846 > 1.991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima. Adanya pengaruh positif Brand Image (X3) terhadap minat beli (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.573	1.934

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 13 diatas besarnya koefisien determinasi yang dapat di ketahui pada R square sebesar 0.590 atau 59%. Hal ini menunjukan persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu brand awareness, Brand Loyalty dan Brand Image terhadap minat beli sebesar 41%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 59% variasi variabel terikat dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.677	1.668		.406
	Brand Awareness (X1)	.198	.080	.206	2.485
	Brand Loyalty (X2)	.088	.087	.093	1.008
	Brand Image (X3)	.639	.081	.649	7.846

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,677 + 0,198 X_1 + 0,088 X_2 + 0,639 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Loyalty

X₃ = Brand Image

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0,677 artinya jika *Brand Awareness* (X₁), *Brand Loyalty* (X₂), dan *Brand Image* (X₃) nilainya 0, maka Minat Beli nilainya adalah 0,677. Konstanta bernilai positif artinya minat beli akan meningkat.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* memberikan nilai sebesar 0,198 yang berarti bahwa jika variabel *brand awareness* memiliki kenaikan 1% dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli konsumen di tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0,198. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* memberikan nilai sebesar 0,088 yang berarti bahwa jika variabel *brand loyalty* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli konsumen di tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0,088.
- d. Koefisien regresi variabel *Brand Image* memberikan nilai sebesar 0,639 yang berarti bahwa jika variabel *brand image* memiliki kenaikan 1% dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli konsumen di tokopedia akan mengalami

peningkatan sebesar 0,639. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap minat beli online di Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian, antara lain:

1. Adanya pengaruh positif pada variabel *Brand Awareness* terhadap Minat beli online di Tokopedia dimana Nilai hitung t lebih besar dari nilai t tabel yakni $2,485 > 1,991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ atau hipotesis kesatu diterima dan H₀ di tolak. Yang dapat disimpulkan adanya pengaruh positif *Brand Awareness* (X₁) terhadap minat beli (Y).
2. Nilai hitung t lebih kecil dari nilai t tabel yakni $1,008 < 1,991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ atau hipotesis kedua ditolak dan H₀ diterima, yang berarti tidak ada pengaruh *Brand Loyalty* (X₂) terhadap minat beli (Y), yang dapat disimpulkan tidak ada pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli online di Tokopedia.
3. Adanya pengaruh positif yang kuat pada variabel *Brand Image* terhadap minat beli

online di Tokopedia dimana Nilai hitung t lebih besar dari nilai t tabel yakni $7.846 > 1.991$ ($\alpha = 5\%$, $df = 76$) nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima dan H_0 ditolak. Yang dapat disimpulkan adanya pengaruh positif *Brand Image* (X_3) terhadap minat beli (Y)

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2014). Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal Of Business And Management Invention*. 3(5). Retrieved From Google Scholar.
- Ariani, F., & Prinoya R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatera Barat). *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 3(1).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, vol.3 ISSN: 2337-7313 print.
- Databoks.Katadata. (2019). Tokopedia E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Databoks.Katadata. (2021). Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Pada Kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Databoks.Katadata. (2021). Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(1).
- Iprice (2021). Report Peta Persaingan E-Commerce Q3 2021. <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Kurniasari, M., & Budiarmo A. (2018). Pengaruh Social Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, (1): 25-31.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 1(1): 43-53.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).