

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Arselius Pankrasius Sukur

arsyysyukur@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research determined the effect of brand equity and innovation on the consumers' purchasing decisions of Tokopedia for students at the STIESIA Surabaya who belonged to the 2022 morning class. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used a non-probability sampling i.e., a sample member collection technique with a determination of the respondents who fulfilled the criteria. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used SPSS (Statistical Product and Service Solution) with IBM SPSS Statistic 29.0 software as a supporting instrument. The result showed that brand equity had affected the consumers' purchasing decisions of Tokopedia for students at the STIESIA Surabaya. Likewise, innovation affected the consumers' purchasing decisions of Tokopedia for students at the STIESIA Surabaya. In addition, both brand equity and innovation affected simultaneously the consumers' purchasing decisions of Tokopedia for students at the STIESIA Surabaya.

Keywords : Brand Equity, Innovation, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dan inovasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) angkatan 2022 kelas pagi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Statistical Product and Service Solution (SPSS) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software IBM SPSS Statistic 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Stiesia angkatan 2022 kelas pagi.

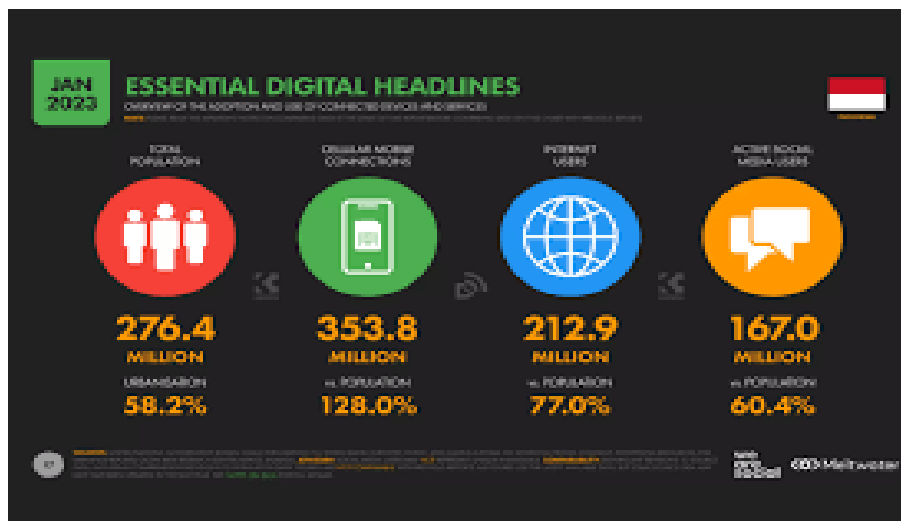
Kata Kunci : Ekuitas Merek, Inovasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi komunikasi telah dipengaruhi oleh berbagai cara oleh kemajuan dan perkembangannya. Sesuai dengan tujuannya, masyarakat harus mampu memanfaatkan teknologi secara lebih efektif. Salah satu contoh kemajuan teknologi yang kini dianggap penting oleh sebagian orang adalah internet. Bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat menawarkan peluang ekonomi yang tak terbatas dan mendunia. Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada akses informasi; internet juga dapat dimanfaatkan untuk perdagangan elektronik (e-commerce), yang melibatkan transaksi bisnis dengan pasar baru dan jaringan bisnis global yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu.

Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari *We Are Social dan Meltwater* bertajuk "Digital 2023". Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 lalu *we are social* menyebut jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 202 juta. Artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total

populasi indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per januari 2023 meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu.



Gambar 1
Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Kompasiana.com

Gaya hidup masyarakat pun turut terpengaruh oleh internet. Salah satunya adalah kebiasaan jual beli yang dulunya dilakukan secara langsung, kini beralih menjadi belanja daring. Saat ini, konsumen sudah bisa melakukan pembelian dan penjualan secara daring (*online shopping*) (Sukawati, 2018). Salah satu marketplace yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace. Menurut Fahimah dan Muyassaroh (2019), pelaku usaha di marketplace harus memiliki kemampuan bersaing agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Putri dkk. (2019), *marketplace* merupakan suatu model bisnis yang dibuat melalui situs web atau aplikasi yang dapat membantu transaksi keuangan dan promosi barang secara daring.

Meskipun *e-commerce* berkembang dalam berbagai bentuk di seluruh dunia, hanya sebagian kecil dari bentuk-bentuk ini yang berkembang di Indonesia. E-commerce jenis marketplace merupakan salah satu yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Marketplace daring merupakan lokasi tempat para penjual dapat mendaftar dan menawarkan barang dagangan mereka. Fakta bahwa para penjual tidak perlu membuat situs web pribadi atau toko daring merupakan salah satu keuntungan berjualan di marketplace, yang dibutuhkan oleh para penjual hanyalah menyediakan gambar produk beserta deskripsi produk. Selain itu, sistem e-commerce akan memberitahukan kepada penjual jika ada pembeli yang ingin membeli produk yang disediakan.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah 3 meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. ("SIMI") dan Sequoia Capital (2014).



Gambar 2
Data Jumlah pengunjung e commerce
Sumber : *Goodstats.id*

Tokopedia menjadikan salah situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan kuartal I tercatat mencapai 109,2 juta. Sementara Shopee berada di urutan pertama, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 165,9 juta. Lalu Lazada diurutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 62,5 juta. Selanjutnya, Bilibili sebanyak 33,0 dan Orami 21,4 juta.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia, dalam memasarkan produk atau asanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari inovasi penjualan, mulai dari memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadikan brand ambador dan masih banyak cara yang digunakan dari perusahaan tersebut. Semua strategi perusahaan tersebut menentukan dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah inovasi penjualan. Pada era zaman moderen sekarang, perusahaan *e-commerce* lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui inovasi, biasanya perusahaan memberikan inovasi berupa berkolaborasi bersama mitranya untuk berkontribusi terhadap kemajuan teknologi bagi penerapan di dunia nyata seperti contoh Tokopedia NOW, Tokopedia Play, Mitra Tokopedia, Tokopedia Salam, Tokopedia Wedding dan Tokopedia Academy.

Inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa (leuecke, 2015:2). Inovasi dibutuhkan untuk mengatasi siklus hidup produk, perubahan selera dan preferensi, serta tantangan persaingan. Karena inovasi adalah alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dan menjalankan tujuan yang diinginkan. Karena Tokopedia menawarkan apa yang dibutuhkan orang tanpa mengharuskan mereka keluar rumah, inovasinya membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja di sana. Selain hasil penelitian Elisabeth (2019) yang menyatakan bahwa inovasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa inovasi signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian Setiadi (2021) dan Umartenate (2014).

Ekuitas merek merupakan faktor kedua yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Memaksimalkan ekuitas merek merupakan salah satu cara Tokopedia untuk terus melakukan inovasi strategis. Hal ini dilakukan agar merek dapat membedakannya dari barang yang disediakan oleh bisnis lain yang sejenis dan mengidentifikasi layanan yang disediakan. Secara spesifik, salah satu keunggulan terpenting dari merek yang sudah mapan adalah komitmen merek yang melekat pada konsumen setianya (Widiana dan Yasa, 2021). Jaminan penjual kepada pelanggan bahwa mereka akan terus menyediakan serangkaian atribut unik bagi mereka dikenal sebagai merek. Karena ada beberapa merek di pasaran yang menyediakan barang sejenis dengan sedikit variasi, sehingga sulit bagi konsumen untuk memilih, aspek ekuitas merek dapat membantu penilaian pilihan konsumen. (Gosal dan Bernato, 2021; Rahayu, 2021). Temuan penelitian Rahardjo (2017) dan Fadhli (2021) serta temuan penelitian Tawas (2015) menunjukkan bahwa ekuitas merek penting bagi keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian tidak menemukan hal ini.

Harga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen selain inovasi dan citra merek karena masyarakat menyadari bahwa ketika suatu produk dijual di bawah harga pasar, penting untuk mempertimbangkan ekuitas mereknya. Tjiptono (2005) menegaskan bahwa bisnis dapat membangun citra tertentu dan menetapkan harga tinggi sesuai dengan produksi barang berkualitas tinggi. Selain temuan penelitian Taroreh (2015), sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut termasuk penelitian dari Gunarsi (2021) dan Tulanggow (2019). Konsumen menjalani suatu proses saat membuat keputusan pembelian, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan apa yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Ini termasuk bagaimana pembelian dilakukan.

Variabel yang digunakan penulis adalah ekuitas merek dan inovasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan harga sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang dan adanya gap research dari penelitian sebelumnya maka penulis mengangkat judul "Pengaruh ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk dimediasi oleh harga pada Tokopedia".

TINJAUAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:204) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Inovasi

Harvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2017:43) mengemukakan definisi dari inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat, jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa diantara ide-ide tersebut. Organisasi atau perusahaan yang merangsang kreativitas mengembangkan cara-cara baru dan pemecahan-pemecahan masalah secara jelas.

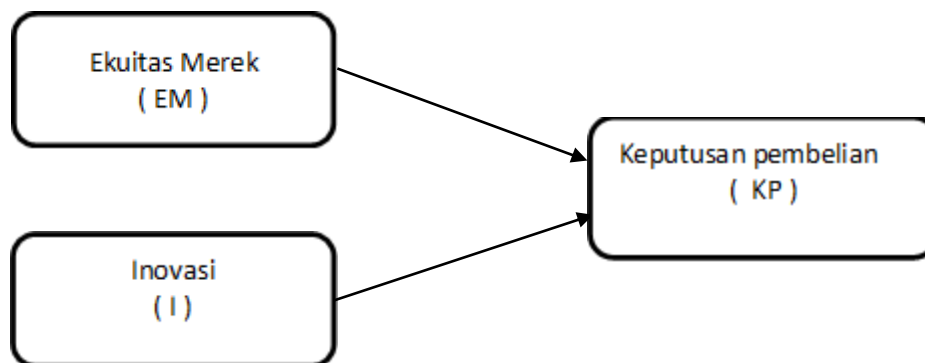
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat.

Rerangka Konseptual

Dapat dilihat rerangka konseptual dari gambar 3 berikut ini:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Menurut Tjiptono (2011:142), Ekuitas Merek adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek. Arti merek mengacu pada persepsi dominan konsumen terhadap merek perusahaan. Mempunyai suatu ekuitas merek baik merupakan impian. Beberapa penelitian yang mendukung bahwa ekuitas merek signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain hasil penelitian dari Rahardjo (2017) dan Fadhli (2021), selain itu pada hasil penelitian dari Tawas (2015) ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Kotler (2012:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa inovasi signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian oleh Setiadi (2021) dan Umartenate (2014), selain itu pada hasil penelitian dari Elisabeth (2019) inovasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif (*casual comparatif research*). Dimana penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode penelitian ini dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang merupakan sampel penelitian.

Gambaran dan Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya angkatan 2022 kelas pagi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (*non probability sampling*). Sugiyono (2016:122) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya angkatan 2022 kelas pagi, dan (2) Mahasiswa program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menggunakan aplikasi tokopedia minimal sekali transaksi pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang asli diperoleh secara langsung dari sumber atau tanpa perantara yaitu Mahasiswa program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Data primer tersebut berupa jawaban dari responden objek penelitian melalui kuesioner.

Sumber Data

Data yang dihimpun dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden Mahasiswa program S1 Manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia surabaya angkatan tahun 2022 kelas pagi.

Teknik Pengumpulan Data

Data Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel yang sedang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengungkap variabel penelitian sekaligus identitas penelitian (Sugiyono, 2014:93). Jawaban diberi bobot pada skala lima banding satu, yaitu: (1) Sangat setuju (SS) = 5, (2) Setuju (S) = 4, (3) Netral (N) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, dan (5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Definisi Operasional variable

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk di tokopedia. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Kemantapan sebuah produk di tokopedia, (2) Kebiasaan dalam membeli produk di tokopedia, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain di tokopedia, dan (4) Melakukan pembelian ulang di tokopedia.

Ekuitas Merek (EM)

Ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek

mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing di tokopedia. Indikator ekuitas merek adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran merek di tokopedia, (2) Asosiasi merek di tokopedia, (3) Persepsi kualitas di tokopedia, dan (4) Loyalitas merek di tokopedia.

Inovasi (I)

Inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat, jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa diantara ide-ide tersebut di Tokopedia. Indikator inovasi adalah sebagai berikut: (1) Inovasi produk di tokopedia, (2) Inovasi proses di tokopedia, (3) Inovasi pemasaran di tokopedia, dan (4) Inovasi organisasi di tokopedia.

Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil kuesioner berdasarkan jawaban responden yang sudah diisi selama penelitian berlangsung. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dalam hal ini data akan dikelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Bila : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r-hitung diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai r-tabel diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikan 5%

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa dapat dipercaya dan diandalkan alat penelitian tersebut. Jika instrumen pertanyaan kuesioner memiliki skor alpha Cronbach kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik atau tidak. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan p plot dan nilai Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan fasilitas SPSS versi 29,0 (Statistical Product Service Solution). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan Kolmogorov Smirnov Test. Adapun kriterianya adalah: Angka signifikansi (Sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari berbagai observasi dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul ketika varians residual dari satu observasi ke observasi lain tetap konstan. Namun, indikasi heteroskedastisitas muncul jika varians residual antara satu observasi dan observasi lain tidak konstan. Model regresi homoskedastisitas adalah model yang baik. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05; jika sebaliknya, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Uji multikolinearitas dikatakan baik apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan faktor inovatif. Salah satu metode untuk memperoleh temuan analisis regresi berganda yang tepat adalah aplikasi SPSS. Berikut ini adalah persamaan untuk analisis regresi berganda yang digunakan:

$$KP = \alpha + b_1EM + b_2I + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi variabel EM
- EM = Ekuitas Merek
- b_2 = Koefisien regresi variabel I
- I = Inovasi
- e = *standard error*

Uji Kelayakan Model

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut: (1) $H_0 = 0$, artinya ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $H_a \neq 0$, artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) $H_0 = 0$, artinya inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. $H_a \neq 0$, artinya inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel 44 dependen, dalam penelitian ini mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut: (1) $H_0 = 0$, artinya variabel ekuitas merek dan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (2) $H_a \neq 0$, artinya variabel ekuitas merek dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ekuitas merek dan inovasi dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian apabila nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu pula sebaliknya.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R² maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R² kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 0,05	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	EM1	0,749	0,1966	0,001	Valid
	EM2	0,694	0,1966	0,001	Valid
	EM3	0,740	0,1996	0,001	Valid
	EM4	0,748	0,1966	0,001	Valid
Inovasi (I)	I1	0,787	0,1966	0,001	Valid
	I2	0,758	0,1966	0,001	Valid
	I3	0,702	0,1966	0,001	Valid
	I4	0,818	0,1966	0,001	Valid
Keputusan Pembelian(KP)	KP1	0,770	0,1966	0,001	Valid
	KP2	0,791	0,1966	0,001	Valid
	KP3	0,774	0,1966	0,001	Valid
	KP4	0,700	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, setiap item pernyataan untuk setiap variabel sesuai dengan kondisi yang telah ditentukan dan memiliki nilai rhitung > rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dua belas item untuk setiap variabel, termasuk keputusan pembelian, ekuitas merek dan inovasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,708	0,60	Reliabel
Inovasi (I)	0,763	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,754	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach alpha (a) setiap item dari setiap indikator pernyataan, meliputi ekuitas merek, inovasi dan keputusan pembelian, lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item indikator, termasuk keputusan pembelian, ekuitas merek, dan inovasi dianggap dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sign
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	0,357	1,128		0,317	0,752
EM	0,242	0,092	0,216	2,638	0,010
I	0,719	0,088	0,669	8,163	0,001

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Seperti terlihat pada Tabel 3, persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,357 + 0,242EM + 0,719I + e$$

Konstanta = 0,357 menyatakan bahwa jika ekuitas merek dan inovasi sama dengan nol, maka keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan inovasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Ekuitas Merek memiliki koefisien regresi bertanda positif bernilai 0,242 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian, semakin memperkuat Ekuitas Merek maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel Inovasi memiliki koefisien regresi bertanda positif bernilai 0,719 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian, semakin memperkuat Inovasi maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

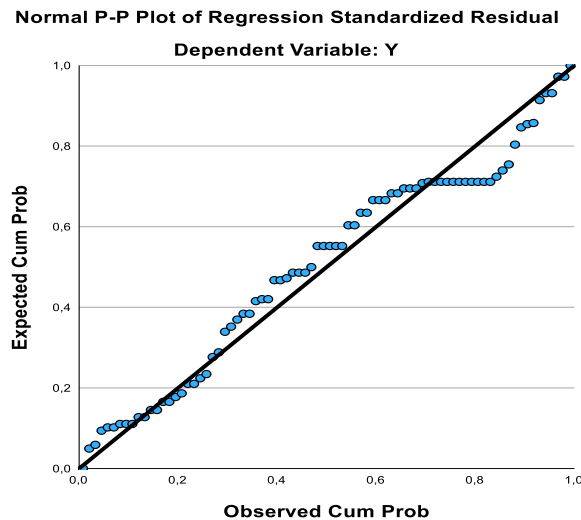
Metode satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dan metode grafis digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini. Uji statistik dengan sampel tunggal uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05, data dinormalisasi pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,43912678	
Most Extreme Differences	Absolute	0,070	
	Positive	0,068	
	Negative	-0,070	
Test Statistic		0,070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,434	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,421
		Upper Bound	0,447

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *asympt significant* sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 dan data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.



Gambar 4
Grafik uji Normalitas
Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Dari Gambar 4 terlihat bahwa grafik histogram atau pola distribusi normal dari data grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan uji Grafik P-Plot, di sisi lain, menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

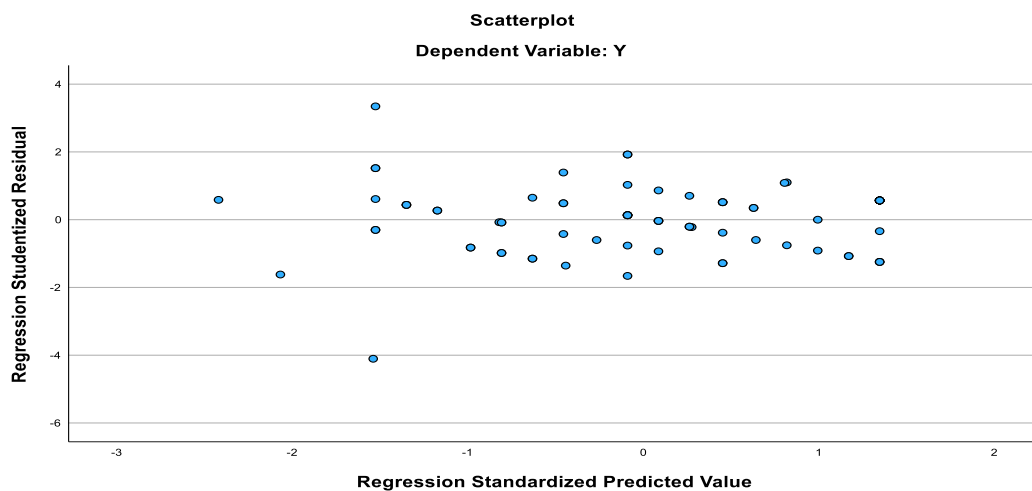
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EM	0,448	2,232	Bebas Multikolinieritas
I	0,448	2,232	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Mengingat bahwa Tabel 5 menampilkan angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,0, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen, termasuk ekuitas merek dan inovasi tidak menunjukkan multikolinearitas. Akibatnya, variabel independen ini dapat dimanfaatkan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Seperti yang terlihat pada Gambar 5, data yang direpresentasikan oleh titik-titik telah tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak ditemukan pola yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda dapat diperiksa dan ditafsirkan lebih lanjut.

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,880	2	185,940	117,860	0,001 ^b
	Residual	153,030	97	1,578		
	Total	524,910	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), EM, I

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 117,860 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,001 sig (signifikansi). Syarat uji F yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi yaitu 0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian ekuitas merek dan inovasi merupakan variabel bebas secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada *output model summary*. Nilai *R square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,842 ^a	0,708	0,702	1,256

a. Predictors: (Constant), EM, I

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Dari Tabel 7, nilai (R²) adalah 0,708, atau 70,8%, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ekuitas merek dan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya 52,3 persen, atau 100 persen - 70,8 persen = 29,2%, dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terkait dengan ekuitas merek dan inovasi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Peneliti menggunakan software SPSS versi 29.0 untuk uji hipotesis ini, yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	keterangan*
1	EM → KP	0,216	0,010	0,05	Signifikan
2	I → KP	0,699	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang diketahui dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8: (1) Uji Hipotesis Pertama: Ekuitas Merek. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian. $H_a : b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai *standardized coefficient* untuk Ekuitas Merek adalah sebesar 0,449 dengan tingkat signifikan 0,010 karena $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Ekuitas Merek secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui di Tokopedia. (2) Pengujian Hipotesis 2: Inovasi. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara Inovasi terhadap keputusan pembelian. $H_a : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai *standardized coefficient* untuk Inovasi adalah sebesar 0,699 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar $0.010 < \alpha = 0,05$ (5%), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama bahwa Ekuitas Merek memengaruhi Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Tokopedia yang kuat akan memengaruhi keputusan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ekuitas merek menanamkan kepercayaan pada konsumen mengenai kualitas merek dan kemampuannya untuk memberikan nilai kepada pelanggan Tokopedia. Tokopedia mampu memberikan lebih banyak ekuitas merek kepada penggunanya sehingga mereka dapat merasakan dampak dari keputusan mereka. Ekuitas merek, menurut Aecker (2013:204), adalah sekumpulan koneksi dan perilaku yang dimiliki oleh anggota saluran distribusi, konsumen, dan bisnis yang membantu suatu merek menjadi lebih kuat, lebih tahan lama, dan lebih menguntungkan daripada para pesaingnya. Penelitian ini mendukung penelitian Susanto (2019) yang menemukan korelasi kuat antara ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada hipotesis kedua diterima. Contoh ini menunjukkan bagaimana Tokopedia menawarkan kreativitas dalam sebuah inovasi, yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk memadukan ide-ide dengan cara-cara baru atau untuk menciptakan hubungan yang tidak konvensional antara konsep-konsep. Oleh karena itu, Tokopedia akan berkinerja lebih baik sebagai perusahaan melalui pilihan pembelian yang semakin inovatif. Tokopedia telah berhasil menciptakan inovasi yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, itulah sebabnya konsumen memilih inovasi yang ditawarkan perusahaan untuk memudahkan transaksi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler (2012:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Agus dan Gita (2009), Andri *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berbagai rangkaian pengujian telah dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, maka selanjutnya dapat dibentuk suatu simpulan: (1) Menurut penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek; oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya ekuitas merek di Tokopedia akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. (2) Inovasi dalam Penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi Inovasi Tokopedia pada konsumennya maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Inovasi terbukti membawa dampak pada keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, inovasi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembeliannya jika semakin inovatif dalam melayani pelanggannya. Telah dibuktikan bahwa inovasi memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penjelasan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti bisa memberi saran harapannya dapat bermanfaat untuk kedepannya yaitu: (1) Diharapkan agar Tokopedia mampu menjaga Ekuitas Mereknya dengan baik, karena semakin banyak kompetitor yang mampu bersaing di era e-commerce maka dari itu Tokopedia harus menjaga ekuitas mereknya dengan baik, sehingga konsumen memberikan suatu Keputusan Pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (2) Diharapkan agar Tokopedia memberikan inovasi-inovasi terbaiknya yang dapat memberikan kemudahan pada konsumen karena konsumen menyukai suatu hal yang menarik sehingga konsumen mampu memberikan hal yang lebih pada suatu keputusan pembelian di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. dan A. David. 2013. MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, D. 2013. MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Agustini, N. E. 2020. PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI STARBUCKS DI BALI. *Jurnal Udayana Bali* 25(1): 1-19.
- Alinegoro., I. Hartono., H. Naibaho., dan O. Sondakh. 2014. PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN (X) S.M.L DI SURABAYA. *Jurnal Gema Aktualita* 3(1): 32 - 43
- Bill. C. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023 <https://tekno.kompas.com> 13 februari 2023 (19:30)
- Tjiptono, F. 2011. SERVICE MANAGEMENT MEWUJUDKAN LAYANAN PRIMA. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Fadhli, K. dan E. D. Aprilia. Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk minyak goreng pada masa COVID-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16 (2)
- Mar'atul, F., dan E. M. Muyassaroh. 2019. Keputusan Pembelian Pada Marketplace Unicorn di Indonesia : Tokopedia dan Bukalapak. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*. Vol. 9 No. 1.
- Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. PRINCIPLE OF MARKETING, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Khasanah, I. 2013. ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen) 4(1).
- Larika, W. dan S. Ekowati. 2020. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis 1(1).
- Lestari, M. A. 2018. PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 7(8).
- Lip. M. A. jawara e-commerce awal tahun 2023 <https://goodstats.id> 22 Mei 2023 (07:00)
- Rahardjo, S. T. dan A. W. Pinassang. 2017. PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG. Diponegoro Journal Of Management 6(4): 1-12.
- Pujianingrum, F. 2017. PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER TELKOMSEL PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6(4).
- Sukawati. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Kota Makassar. Phinisi Integration Review, Vol. 1 No. 2, Hal. 190-200.