



Analisis Kepercayaan Merek *Online*, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen

Candra Rini Indrianti¹; Hilmi Aulawi²; Acep Abdul Basit³

¹ Universitas Garut

24023117007@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

hilmiaulawi@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

acep.basit@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan merek *online*, keterikatan dan ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan konsumen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek *online*, keterikatan merek dan ekuitas merek, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. Untuk penelitian ini dilakukan di *marketplace* Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei kuesioner, teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan analisis jalur, dengan bantuan software SPSS 26. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* shopee generasi Z. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek *online*, keterikatan merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Variabel kepercayaan merek *online* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, variabel keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Variabel kepercayaan merek *online* tidak berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen, sedangkan variabel keterikatan merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Konsumen, Kepercayaan Merek *Online*, Keterikatan Merek

Abstract

This study aims to identify the effect of online brand trust, engagement and brand equity on consumer decision making. The exogenous variables used in this study are online brand trust, brand attachment and brand equity, while the endogenous variables in this study are consumer decisions. The data collection method was conducted by questionnaire survey, data analysis techniques used quantitative analysis and path analysis, with the help of SPSS 26 software. The number of samples of this study was 120 respondents. Respondents in this study were Generation Z of shopee shopee e-commerce consumers. The results of the analysis

show that the online brand trust, brand attachment and brand equity variables have a significant influence on consumer decision making. The online trust variable has a significant effect on consumer decision making, the brand attachment variable has a significant effect on consumer decision making, and the brand equity variable has a significant effect on consumer decision making. The online brand trust variable has no direct effect on consumer decision making, while the brand attachment and brand equity variables have a significant effect on consumer decision making.

Keywords: Brand Engagement, Brand Equity, Consumer Decision, Online Brand Trust

1 Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia telah melampaui angka 150 juta dan diperkirakan akan terus bertambah, yang menunjukkan bahwa 55,9% masyarakat Indonesia menggunakan layanan internet ini sebagai kebutuhan. Kemudahan yang diperoleh dari internet ini pun telah mengubah tatanan hidup serta kebiasaan masyarakat. Fungsi pasar yang secara lazimnya harus bertemu antara pembeli dan penjual, kini telah berubah hanya dengan memakai aplikasi jual beli *online* yang pada masa ini marak terjadi. Banyaknya jumlah pengguna Internet telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk terus menggunakan internet sebagai media usaha penjualan dan promosi, yang secara luas dikenal sbg pemasaran *digital*. Dikutip dari Asean Up (2019) menjelaskan bahwa “Sebagai alat untuk pemasaran *digital*, biasanya perusahaan merancang situs *web* atau membuat blog perusahaan dengan menjual produk melalui media sosial populer seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tik-tok*”.

Dari perspektif pemasaran *online*, peran kepercayaan merek *online* di sini juga menjadi poin penting untuk mendukung efektivitas praktik pemasaran *online* tersebut. Karena sebuah merek dapat dikatakan sebagai kepribadian dari suatu produk atau jasa, namun dengan bantuan media *digital*, kita dapat lebih memahami kepribadian sebenarnya dari suatu produk atau jasa (Rowles, 2018). Merek tidak diragukan lagi menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli. Dengan membangun kepercayaan merek *online*, kombinasi pemasaran *online* dan kepercayaan merek akan membentuk sistem penjualan barang dan jasa yang efektif dan efisien.

Sikap terhadap merek bisa positif atau negatif, tergantung apakah merek tersebut disukai, merek tersebut diingot dan dibandingkan dengan merek pesaing adalah pilihan utama. Konsumen yang menyadari pentingnya kenyamanan berbelanja di era 4.0, di era ini sistem *digital* membuat komunikasi semakin mudah, termasuk partisipasi dalam pembelian dan penjualan. Menurut Hollebeek (2018) “Partisipasi mengacu pada keterikatan merek, yang didefinisikan sebagai keterikatan psikologis (*cognition*), perasaan (*emotion*), dan tindakan (*action*), selama konsumen berinteraksi dengan merek, keterikatan semacam ini akan muncul. Menciptakan pasar *digital* dapat menciptakan tempat yang baik bagi perusahaan untuk berinteraksi, berbicara, dan berpartisipasi. Keterikatan merek semacam ini dianggap sangat penting untuk mendukung loyalitas pelanggan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan dukungan jumlah pengguna internet yang sangat besar dan transformasi aktivitas jual beli *online*, *e-commerce* telah menjadi tempat belanja favorit masyarakat saat ini. *E-commerce* adalah tempat dimana informasi, produk atau jasa dibeli, dijual, diangkut atau dipertukarkan melalui internet. T.Efraim (2015) menjelaskan bahwa “Meskipun dilakukan tanpa melihat pihak lain, *e-commerce* memiliki banyak keunggulan, antara lain keunggulan operasional, seperti pengaruh

global, pengurangan biaya, optimalisasi rantai pasokan dan membuka peluang bisnis.” Sementara itu, menurut Anggi (2016), "Penggunaan *e-commerce* bukanlah hal yang tidak wajar. Saat ini, teknologi informasi merupakan sesuatu yang dimiliki dan dapat digunakan oleh setiap orang. Masyarakat kini dihadapkan pada kemudahan sehingga dapat dengan mudah menggunakan teknologi elektronik. Untuk membuka peluang bisnis secara lokal, salah satunya dengan mendaftarkan usahanya di *e-commerce*. *E-commerce* termasuk dalam periklanan berbasis B2C, yang menggunakan konten untuk memungkinkan pengunjung mengunjungi situs *web* produk atau pasar. Biasanya melalui iklan *online* atau situs media yang mencampurkan konten dengan iklan produk (Kenton, 2019).

Salah satu *e-commerce* terbesar yang diminati masyarakat Indonesia adalah shopee. Shopee menyediakan produk-produk populer di pasaran dengan harga terjangkau serta memberikan kualitas dan pelayanan terbaik. Pada Gambar 1, dapat dilihat aplikasi shopee di Google Playstore.



Gambar 1: *Rating* aplikasi Shopee
Sumber: Playstore 2021

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penilaian (*rating*) pengguna shopee di kisaran 4.7/5 dengan penilaian lebih dari 6 juta *reviews*. Dengan kata lain bahwa aplikasi shopee memuaskan dalam memberikan pelayanan *shopping online* kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek pada shopee dinilai mumpuni dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Pun dari hubungan tsb dinilai mampu menambah nilai yg ditambahkan oleh sebuah merek ke dalam sebuah produknya yg secara teori didefinisikan sebagai ekuitas merek (Mirabi, 2016).

Menurut Fitri (2020) mengklarifikasi bahwa “Catatan shopee Indonesia menunjukkan bahwa pada kuartal terakhir tahun 2019, ada lebih dari 188 juta bursa perdagangan di pasar Indonesia. Dilaporkan bahwa pemasukan shopee dalam laporan moneter SEA Group 2019 meningkat 224% dibandingkan dengan 2018, mencapai US \$942 juta atau sekitar Rp 13,2 triliun Hal ini menunjukkan bahwa posisi shopee menempati urutan pertama dengan pembelian bulanan yang paling tinggi. Penelitian ini berorientasi pada generasi Y dan Z, karena generasi ini adalah generasi *digital*, dan generasi muda sangat bergantung pada teknologi *digital* untuk pertumbuhan dan perkembangannya.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kepercayaan Merek *Online*

Menurut Mahandy & Sanawiri (2018) mengatakan bahwa “Kepercayaan merek mejadi poin penting bagi suatu perusahaan untuk menjalin aliansi yang baik dengan pelanggannya, karena keberadaan merek tidak terlepas dari peran pelanggan dalam perusahaan, karena pelanggan

memegang peranan penting dalam pemasaran produk perusahaan, dimana produk tersebut dapat diandalkan dan berani mengambil risiko serta bertanggung jawab atas keselamatan konsumen.” Ketika seseorang berbelanja *online*, poin pertama yg harus dipertimbangkan yaitu apakah mereka mempercayai situs *web* yg menyediakannya dan penjual *online* di situs *web* tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan *online* adalah kepercayaan individu atau konsumen dalam transaksi *online* antara situs *web* dan penjual.

Kepercayaan merek *online* adalah beberapa keyakinan khusus tentang kemampuan produk yang dipilihnya atas kepercayaannya terhadap merek di bidang forum *digital*. Dengan demikian, kepercayaan *online* adalah kepercayaan individu atau pelanggan secara bergantian terhadap sebuah situs dan penjual di bursa berbasis internet (Adityo, Benito, & Khasanah, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek *online* adalah sejumlah keyakinan khusus terhadap kemampuan produk yang dipilihnya berdasarkan pada kepercayaannya terhadap merek di ranah forum *digital*.

2.2 Keterikatan Merek

Mengenai arti keterikatan (*Engagement*) berarti menghubungkan konsumen dan merek dengan cara yang memungkinkan pengalaman dua arah (Jayswal & Vora, 2017). Keterikatan (*Engagement*) menyiratkan tingkat berbasis hubungan yang lebih dalam dan karena itu memainkan peran penting dalam membantu memahami hasil pelanggan. Sedangkan menurut So *et al* (2014) ”Keterikatan konsumen adalah semacam hubungan pribadi yang melibatkan pelanggan dan merek, yang merupakan manifestasi dari reaksi dan perilaku kognitif dan emosional yang terjadi di luar aktivitas jual beli”. Menurut Riswan & Setiyaningrum (2018) menjelaskan bahwa “Keterikatan merek adalah perilaku konsumen terhadap suatu merek, ikut serta secara aktif dalam kegiatan pemasaran merek (*brand marketing*), termasuk mengumpulkan informasi tentang suatu produk, seperti memakai sampel atau berinteraksi dengan konsumen lain dan bergabung dengan komunitas serta membuat ulasan positif tentang produk merek secara *online*.”

Dapat disimpulkan bahwa keterikatan merek adalah berbagai tingkat kecenderungan pembeli potensial untuk menganggap merek penting sebagai bagian dari mereka. Menurut So *et al* (2014) "Konsumen yang lebih tertarik terikat akan lebih percaya dengan alasan bahwa mereka telah membentuk asosiasi yang besar dengan perusahaan”. Oleh karena itu, kepercayaan merek adalah hasil yang diharapkan dari partisipatif antara konsumen dan perusahaan.

2.3 Ekuitas Merek

Menurut Swasty (2016) mengatakan bahwa "Ekuitas merek adalah sumber daya immaterial yang signifikan yg mempunyai nilai finansial & psikologis untuk perusahaan". Sementara, menurut Kotler, Philip & Armstrong (2017) mengklarifikasi bahwa "Ekuitas merek ialah nilai tambah yang diberikan ke suatu layanan maupun produk. Nilai ini bisa tercermin dengan cara pembeli berpikir, merasakan, & menindaklanjuti merek, harga, serta bagian dari keseluruhan profitabilitas dan manfaat perusahaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan ekuitas merek menjadi aset terpenting bagi perusahaan karena akan berpengaruh pada profit perusahaan. Selain itu, ekuitas merek menjadi faktor yang penting bagi calon konsumen dalam melihat bagaimana pengetahuan mengenai logo *brand* dan atribut visual lainnya sehingga kekuatan suatu merek dapat mempengaruhi nilai dari merek, maka cara konsumen dalam merasakan persepsi baik terhadap merek adalah poin penting yang harus diperhatikan oleh suatu merek.

2.4 Keputusan Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) "Keputusan konsumen adalah aktivitas berfikir kritis yang dilakukan oleh orang-orang saat memilih pilihan perilaku yang tepat dari setidaknya dua keputusan, dan dipandang sebagai keputusan pembelian yang paling pas dengan terlebih dahulu melalui fase yang berbeda dari siklus dinamis". Sementara, menurut Sopiah & Sangadji (2016) mengatakan bahwa "Inti dari keputusan konsumen adalah interaksi campuran menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua keputusan pilihan dan memilih salah satunya".

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah bagaimana konsumen menghadapi dua atau lebih alternatif yang akan dijadikannya sebagai *marketplace* untuk pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3 Metode Penelitian

Eksplorasi ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat dengan menggunakan prosedur kuantitatif. Kajian hubungan kausal adalah kajian yang berencana memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor (Sugiyono, 2016). Populasi ditentukan berdasarkan rata-rata usia antara 15-45 tahun. Hal ini dikarenakan melihat kesesuaian konsumen pada generasi Y dan Z. Dimana Generasi Y atau Generasi millennial menetapkan rentang generasi yang terlahir antara tahun 1981 sampai 2000 (Staley, 2018). Sedangkan Generasi Z menetapkan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga 2010 (Chou & P, 2012). Sementara itu, populasi pengguna Shopee yang berusia antara 15-45 tahun tidak dapat diketahui dan dikatakan klasifikasi populasi tanpa batas. Populasi tanpa batas adalah populasi yang memiliki sumber informasi yang tidak dapat dicirikan.

Probability sampling dengan jenis *simple random sampling* yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa "*Probability sampling* adalah strategi pengujian yang memberikan kebebasan yang setara kepada setiap komponen (individu dari) populasi yang dipilih sebagai contoh". Ulasan ini menggunakan persamaan Wibisono untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai karena populasinya tidak jelas dan tidak terbatas. Maka dari itu, dalam tinjauan ini digunakan sampel sebanyak 120 responden.

Skala pengukuran memakai skala likert dengan rentang 1-5 poin. Dalam skala likert, faktor yang akan diestimasi terlebih dahulu diubah menjadi pointer variabel. Kemudian, gunakan indikator tersebut sebagai langkah awal untuk menentukan perumusan masalah (Siregar & Syofian, 2017).

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas ialah instrumen untuk mengukur kelayakan kuesioner (Sugiyono, 2015). Hasil dari penelitian uji validitas ini menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlations* (r hitung) setiap item pernyataan yang diperoleh $> r_{table} 0,198$. Maka dari itu, informasi data kuesioner tentang faktor keputusan konsumen yang disampaikan kepada responden dapat dinyatakan kuat dan dapat dilakukan sebagai alat estimasi untuk penelitian informasi tambahan.

Jika instrumen digunakan terus-menerus untuk mengidentifikasi gejala yang sama & hasil ukur relatif konsisten, maka pada saat itu instrumen tersebut dapat diandalkan atau solid (Sugiyono, 2016)

Tabel 1: Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keputusan
Kepercayaan Merek <i>Online</i>	0,762	0,198	Reliabel
Keterikatan Merek	0,827	0,198	Reliabel
Ekuitas Merek	0,872	0,198	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,772	0,198	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas seluruh item pada penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item penelitian reliabel. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel seperti kepercayaan merek *online*, keterikatan merek, ekuitas merek, dan pengambilan keputusan konsumen dinyatakan reliabel, karena nilai yang dihasilkan setelah uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (r hitung) > r tabel sebesar: 0,198, sehingga dapat dikatakan alat merespon terhadap masing-masing variabel tersebut reliabel dan bisa dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2: Hasil tes kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Standardized Residual		
Nb		120
Normal Parameters ^{a,b,c} e	Mean	.0000000
	Std. Deviations	.98731450
Mosts Extreme Differences ^d	Absolute	.068
	Positive	.062
	Negative	-.068
Tests Statistics		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Berdasarkan Tabel 2, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa data yg diolah berdistribusi normal karena adanya nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari alpha penelitian sehingga $0,200 > 0,05$.

Tabel 3: Hasil ujii multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients Bc	Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.n	Collinearity Statistics Tolerance	VVIF
1 c (Constant)	-1.547	1.091		-1.418	.159		
Kepercayaan Merek <i>Online</i>	.012	.064	.019	.195	.846	.326	3.066
Keterikatan Merek	.131	.044	.259	2.997	.003	.403	2.481

Model	Unstandardizeds Coefficients		Standardizeds Coefficients Beta	t	Sig.n	Collinearitys Statistics	
	Bc	Std Error				Tolerance	VVIF
Ekuitas Merek	.213	.036	.580	5.888	.000	.311	3.215

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil nilai tolerance (TOL) variabel kepercayaan merek *online*, keterikatan merek, ekuitas merek sebesar 0,326, 0,403 dan 0,311 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,066, 2,481 dan 3,215. “Maka dgn nilai TOL & VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa pd model regresi yg terbentuk tdk terjadi gejala multikolinieritas.

Di dalam penelitian ini, alat analisis digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel kepercayaan merek *online*, keterikatan merek, ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan konsumen pada aplikasi *e-commerce* shopee.

Tabel 4: Hasil analisis jalur

ANOVA^{ab}

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regressions	672.430	3	224.143	71.885	.000 ^b
Residual	361.695	116	3.118		
Total	1.034.125	119			

a. Dependent Variables: Keputusan-Konsumen
b. Predictors: (Constant), Ekuitas-Merek , Keterikatan Merek, Kepercayaan-Merek Online

Dapat ditinjau dari hasil uji F pada Tabel 4 bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Model dari regresi tersebut selanjutnya bisa digunakan untuk meninjau pengaruh dari variabel pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan variabel eksogen kepercayaan merek *online*, keterikatan merek, dan ekuitas merek secara bersama-sama (dalam waktu yang sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan para konsumen shopee.

Tabel 5: Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardizeds Coefficients		Standardizeds Coefficients Beta,	t	Sig.
	B,	Std. Errors			
1 (Constant)e	-1.547	1.091		-1.418	.159
Kepercayaan Merek Online	.012	.064	.019	.195	.846
Keterikatan Merek	.131	.044	.259	2.997	.003
Ekuitas Merek	.213	.036	.580	5.888	.000

a. Dependtt Variable: Keputusan Konsumen

Hubungan antara Kepercayaan Merek *Online* dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada variabel kepercayaan merek *online* nilai signifikansinya $0,846 > 0,05$. Maka dari itu, asumsi mengenai kepercayaan merek *online* mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ditolak. Artinya sebagian pengaruh kepercayaan merek *online* terhadap pengambilan keputusan konsumen tidak signifikan.

Hubungan antara Keterikatan Merek dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada variabel keterikatan merek nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dari itu, asumsi bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen diterima. Artinya, keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen.

Hubungan antara Ekuitas Merek dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada variabel ekuitas merek nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, asumsi mengenai ekuitas merek mendapatkan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen diterima. Artinya, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen.

Tabel 6: Hasil uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Errors of the Estimated
1	.806 ^a	.650	.641	1.766

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek , Keterikatan Merek, Kepercayaan Merek *Online*

Pada tabel model *summary* di atas didapatkan pola *path analysis* dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,806. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) adalah 0,641 (64,1%). Nilai disesuaikan *R-squared* 64,1% menunjukkan bahwa kepercayaan merek *online*, keterikatan merek, dan ekuitas merek memiliki efek gabungan 64,1% pada pengambilan keputusan konsumen, sedangkan sisanya 35,9% (100%-64,1%) kemungkinan aspek konsumsi lainnya yang berpengaruh pada variabel pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan nilai error pada analisis jalur di atas yaitu 1.766.

Interpretasi

Pengaruh Kepercayaan Merek *Online* terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen, dengan pengaruh langsung sebesar 0,4%, dan pengaruh tidak langsung melalui keterikatan merek dan ekuitas merek masing-masing sebesar 3,56% dan 8,77% sehingga pengaruh total terhadap konsumen pengambilan keputusan adalah 1,26%. Selain itu, nilai signifikansi nya sebesar $0,846 > 0,05$. Oleh karena itu, asumsi mengenai kepercayaan merek *online* memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ditolak. Artinya kepercayaan merek *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen shopee.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi kepercayaan merek *online* tidak serta merta memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace* shopee, karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan terlebih dahulu perlu merasakan apakah suatu merek akan memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Intan dkk (2019) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut teori yang dikemukakan oleh Afzal dkk (2014), kepercayaan merek pelanggan didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk dapat mengandalkan merek dan menerima risiko, karena harapan merek akan mengarah pada profit serta hal yang positif. Oleh sebab itu, jika ternyata *marketplace* shopee kurang memiliki ekspektasi kualitas dalam mengoptimalkan *traffic website*, hal ini tentunya akan menimbulkan persepsi negatif pelanggan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan secara serius dalam variabel ini, yaitu berdasarkan indikator baik tidaknya kualitas *platform online* pelanggan yang diberikan, 38% responden menjawab cukup, 20% responden menjawab tdk setuju, serta 2,5% responden menjawab sangat tdk setuju.

Dari beberapa hasil riset diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kepercayaan merek *online* yang diberikan oleh *marketplace* shopee masih belum memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen, karena lebih dari 50% responden masih memberikan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dengan pengaruh langsung sebesar 6,70% & pengaruh tdk langsung sebesar 0,3% dan 11,10% melalui kepercayaan merek *online* dan ekuitas merek sehingga berpengaruh total terhadap keputusan konsumen dengan nilai sebesar 18,16%. Selain itu, nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Oleh sebab itu, asumsi mengenai keterikatan merek mendapatkan dampak yg signifikan thd pengambilan keputusan konsumen diterima. Artinya ada pengaruh yg signifikan antara keterikatan merek dengan pengambilan keputusan para konsumen shopee.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Meilano & Hidayat (2020) yang berjudul “Analisis Dampak *Brand-Customer Engagement* dan *Brand Trust* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian tsb menunjukkan bahwa partisipasi dari pelanggan juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, menurut penelitian Calista (2019), terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan satu arah antara variabel unggahan keterikatan merek dengan variabel keputusan konsumen. Dengan adanya keterikatan merek, keputusan pembelian dapat stabil atau bahkan meningkat karena minat yang dihasilkan setelah *engaged consumer*.

Maka, dapat disimpulkan dari hasil riset di atas bahwa responden memercayai bahwa dengan keterikatan merek yang baik pada *marketplace* shopee dapat memberikan kontribusi positif bagi konsumen dan *marketplace* itu sendiri.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen, dengan adanya pengaruh langsung sebesar 33,6%, & pengaruh tdk langsung sebesar 0,8% dan 11,17% melalui kepercayaan merek *online* dan keterikatan merek sehingga memiliki pengaruh total terhadap keputusan konsumen, maka

total pengaruh sebesar 45,61%. Sementara itu, nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, asumsi bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh secara signifikan thd pengambilan keputusan konsumen diterima, yg berarti ekuitas merek memiliki pengaruh yg signifikan terhadap pengambilan keputusan para konsumen shopee.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian dari Fauziah dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand-Equity*, Keamanan, dan Kreativitas Iklan terhadap-Keputusan Konsumen Shopee”. Penelitiannya mengemukakan bahwa ekuitas merek diduga memiliki pengaruh simultan & parsial yang signifikan thd pengambilan keputusan para konsumen shopee. Adanya ekuitas merek dapat menopang keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian Wiastuti & Kimberlee (2018), berdasarkan waktu pembelian dan metode pembayaran, ekuitas merek adalah profitabilitas dari nilai tambah merek.

Dapat disimpulkan dari hasil survei di atas bahwa responden percaya bahwa ekuitas merek yang baik di *marketplace* shopee akan memberikan kontribusi positif bagi konsumen dan *marketplace* itu sendiri.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perhitungan statistik secara simultan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek *online*, keterikatan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *marketplace* shopee. Pelayanan yang diberikan dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek *online* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel keputusan konsumen di *marketplace* shopee. Sementara itu, variabel keterikatan merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel keputusan konsumen di *marketplace* shopee. Dan variabel ekuitas merek pun memiliki pengaruh langsung terhadap variabel-keputusan konsumen di *marketplace* shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen *marketplace* Shopee padahal secara teoritis kepercayaan akan membentuk keputusan konsumen dalam membeli. Hal itu dapat di duga salah satunya karena ada indikator dari kepercayaan merek *online* yaitu kualitas *platform online* memiliki nilai yang sangat rendah. Oleh sebab itu, disarankan ke depannya hal ini perlu diperbaiki dengan cara pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas layanan *platform* dengan memperbaiki kapabilitas jaringan seperti mengecek *traffic website* dan meninjau performa SEO dan sebagainya secara berkala saat *marketplace* sedang menerima banyak kunjungan di tanggal dan hari tertentu atau harbolnas (hari belanja nasional) seperti 12.12 dan sebagainya. Dengan cara ini, dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *marketplace* shopee dapat dipercaya.

Daftar Pustaka

Adityo, Benito, & Khasanah, I. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian secara online di Situs kaskus.

- Afzal, Khan, M, A., Rehman, K, u., Ali, I., & Wahajat, S. (2014). Consumer"s Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability . *International Business Research* , 3 (1).
- Anggi. (2016). E-commerce Jadi Peluang Usaha bagi Mahasiswa. UNS.
- Calista, A. N. (2019). Pengaruh Unggahan Brand Engagement @ssccake pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Negeri Surabaya.
- Chou, & P, H. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Jakarta: PT Visi Anugerah Indonesia.
- Fauziah, N., Mansur, M., & Wahono, B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Keamanan, Kreativitas Iklan, terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *e-jurnal Riset Manajemen* .
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitri, A. (2020, April 24). Jadi Toko Online Palng Ramai, Pendapatan Shopee Tembus Belasan Triliun.
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles . *International Marketing Review* .
- Jayswal, M., & Vora, P. (2017). Exploring The Impact Of Brand Engagement On Brand Equity In The Context Of Advergame . *International Journal of Management Studies*. Vol-IV, Issue I.
- Kenton, W. (2019). Business to consumer (B2C). Retrieved from Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. United Stated of America: Pearson Education.
- Mahandy, S. R., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek. *Jurnal Admiistrasi Bisnis (JAB)* Vol.57 No.2 .
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analysis of The Effect of Customer Engagement and Brand Trust on Purchase Decisions on Skind Aesthetic Products. *e-Proceeding of Applied Science*, 886.
- Mirabi, V. R. (2016). A conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 38-43.
- Riswan, R., & Setyaningrum, A. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, dan Brand Engagement terhadap Brand Love pada Produk Smartphone Samsung. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Rowles, G. D. (2018). *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* . New York: Kogan Page Ltd.
- Siregar, & Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- So, KKF, King, C & Sparks , & BA. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research* vo.38 no.3, 304-329.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Staley, W. (2018, October 9). How Much Power Do 'Millennials' Actually Have?
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: PT Alfabet.
- Swasty, W. (2016). *Branding (Nita ed. Pertama ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- T. Efraim, D. K. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)*. Texts in Business and Economics.
- Wiastuti, R. D., S, & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pariwisata* Vol.5.