

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

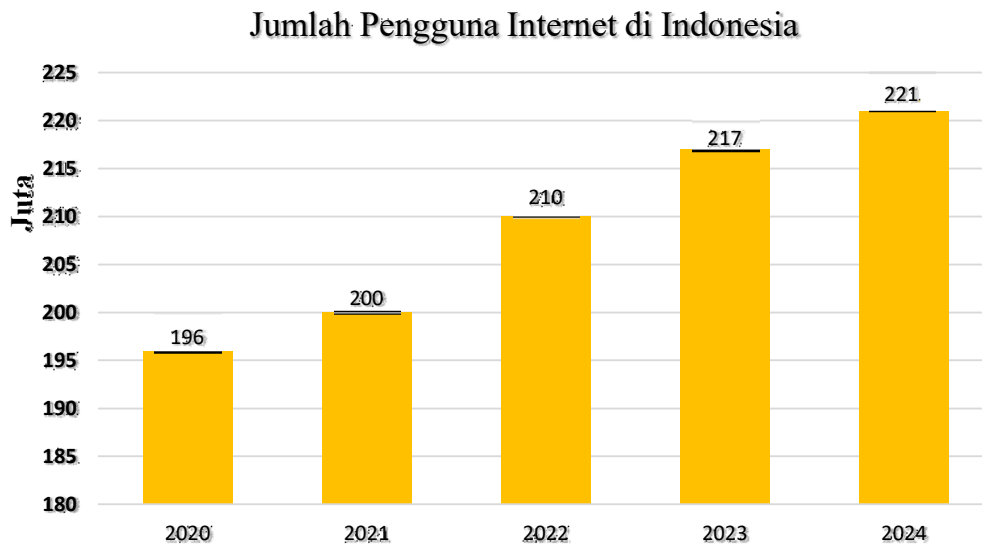
Perkembangan teknologi saat ini tidak terlepas dari pengaruh ilmu pengetahuan. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya internet. Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam mengakses informasi serta membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, seperti cara bersosialisasi, belajar, bekerja, berbelanja, mencari pekerjaan, hingga menikmati waktu luang. Menurut Liu et al., (2001), internet merupakan sebuah media yang berperan dan memberikan manfaat terhadap para produsen atau dalam hal ini pelaku usaha agar mudah memasuki pasar digital, yang semula masih memerlukan pertemuan antara produsen dan konsumen kini hanya perlu secara daring melalui internet.

Internet adalah hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk positif internet adalah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, berbagai inovasi baru terus bermunculan, hal ini berdampak pada perubahan sosial serta membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih dinamis dan terus berkembang.

Era globalisasi mendorong peningkatan kebutuhan hidup yang semakin tinggi dan konsumtif. Masyarakat cenderung mengadopsi gaya hidup yang serba instan dengan keinginan untuk melakukan berbagai hal secara cepat dan efisien. Di

Indonesia, internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi.

Dengan arah perkembangan menuju ekonomi digital, pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi, seperti membuat situs website dan aplikasi *mobile* untuk memperluas serta mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2020 – 2024)

Sumber: apjii.or.id, 2024

Berdasarkan pada data survey hasil APJII tahun 2024, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun sejak 2020 hingga tahun 2024. Peningkatan selama 5 tahun terakhir ini menandakan trend positif dalam penggunaan internet di Indonesia. Melansir dari Internet World Stats 2024, Indonesia berada pada posisi ke empat sebagai negara dengan pengguna internet terbesar yaitu 221 juta pengguna, sedangkan posisi pertama dikuasai oleh China dengan 1,05 miliar pengguna, posisi ke dua India dengan 692 juta pengguna dan ke tiga Amerika sebesar 311,3 juta pengguna.

Internet memiliki berbagai peran dalam sebuah organisasi atau kelompok masyarakat seperti media informasi untuk menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Selain berguna sebagai media informasi internet juga memegang peran penting dalam perdagangan secara digital. Secara tidak langsung internet telah berperan penting dalam meningkatkan sektor perdagangan seperti menjangkau konsumen lebih luas dan kemudahan transaksi bagi konsumen.

Tabel 1. 1 Peta Pengguna Internet per Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2024

No	Provinsi	Jumlah
1.	Jawa Barat	41.284.063
2.	Jawa Timur	33.260.472
3.	Jawa Tengah	29.694.839
4.	Banten	10.065.307
5.	DKI Jakarta	9.242.883
6.	DI Yogyakarta	3.225.254

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

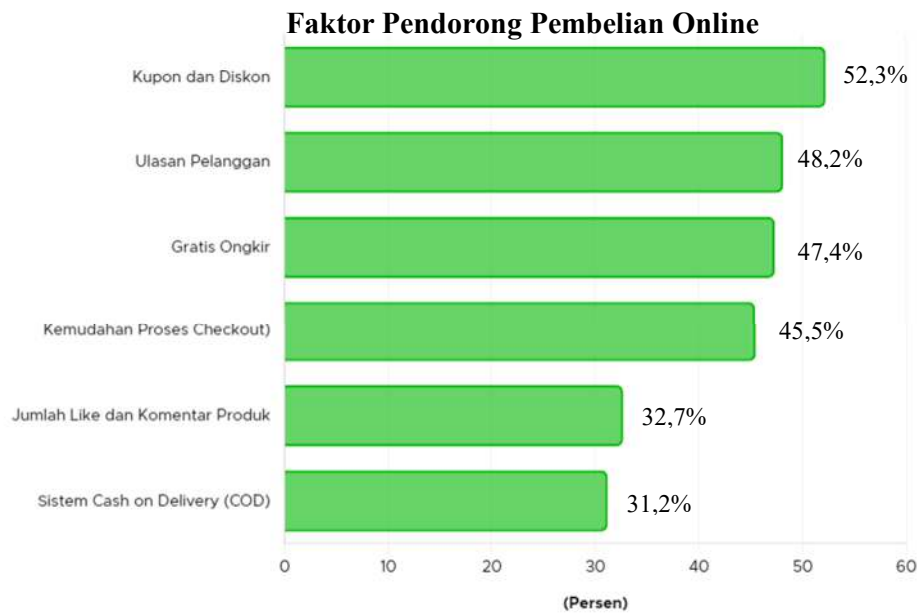
Pada tabel 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet berdasarkan provinsi di pulau Jawa pada tahun 2024. Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama pengguna internet sebanyak 41,2 juta jiwa, kemudian disusul oleh Jawa Timur dengan 33,2 juta jiwa. Jawa Tengah sendiri menjadi pengguna internet terbesar ke tiga di Pulau Jawa dengan jumlah pengguna internet 29,6 juta jiwa.

Aktivitas perdagangan di Indonesia mulai banyak menggunakan media internet untuk membuat berbelanja lebih mudah dan konsumen dapat memesan tanpa perlu datang ke gerai toko secara langsung. Salah satu yang merubah gaya hidup dalam berbelanja dan berdagang adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, merupakan saluran online yang mudah dijangkau seseorang melalui media komputer ataupun smartphone yang

dipergunakan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dan juga untuk para konsumen mendapatkan berbagai informasi (Kotler, 2012).

E-commerce merupakan suatu konsep bisnis modern yang menggabungkan layanan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Dalam ekosistem ini, berbagai aktivitas penting seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, hingga layanan purna jual produk dapat dilakukan dengan lebih efisien. Semua proses tersebut dijalankan menggunakan sistem elektronik berbasis internet, yang dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, *smartphone*, dan tablet. Dengan kehadiran *e-commerce*, transaksi bisnis tidak lagi terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga memberikan kemudahan serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen.

Secara sederhana *e-commerce* merupakan model bisnis berupa pasar elektronik yang mewadahi kegiatan jual beli dari berbagai toko melalui aplikasi atau website. Perkembangan yang dihadirkan *e-commerce* menawarkan berbagai macam pilihan toko online kepada pelanggan dengan ribuan produk, pemesanan, pilihan metode pengiriman yang diinginkan dan memiliki pilihan metode pembayaran baik melalui atm, mobile-banking, ataupun kartu kredit. Mudahnya dalam mencari barang yang diinginkan juga merupakan salah satu faktor masyarakat menggunakan *e-commerce*. Konsumen cukup menuliskan barang yang diinginkan maka akan di tampilkan berbagai macam pilihan baik dari harga dan segi kualitas yang berbeda.



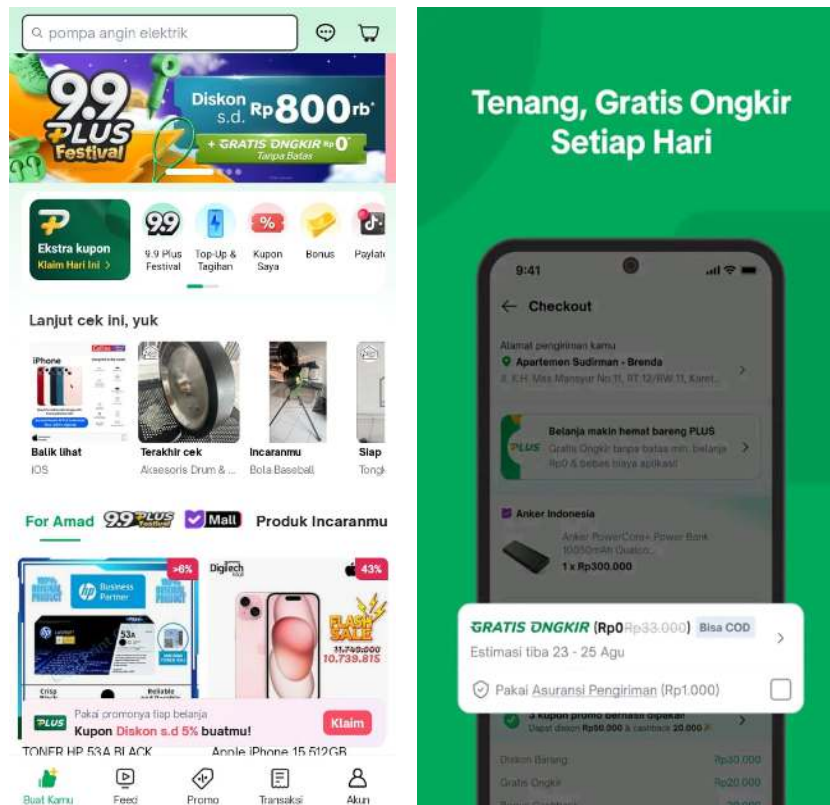
Gambar 1. 2 Grafik Faktor Pendorong Pembelian Online

Sumber: data.goodstats.id 2024

Terdapat berbagai macam faktor pendorong konsumen untuk memutuskan pembelian online. Berdasarkan survei yang dilakukan Data Reportal menghasilkan adanya 6 faktor utama yang mendorong seorang pembeli untuk menyelesaikan transaksi mereka di *e-commerce*. Faktor pertama berdasarkan hasil survei tersebut adalah kupon dan diskon, hal ini menarik pembeli karena meringankan dari harga awal pembeli menjadi lebih murah. Pada faktor kedua yaitu ulasan pelanggan, dengan adanya ulasan pelanggan membantu pembeli menilai kualitas yang diberikan baik dari segi pelayanan perusahaan ataupun produk yang akan dibeli. Faktor ketiga ditentukan oleh adanya gratis ongkir yang diberikan kepada konsumen, gratis ongkir bertujuan untuk meringankan biaya pengiriman produk bagi konsumen terutama yang memiliki lokasi jauh dari penjual karena terkadang ongkos kirim bisa lebih mahal dari harga produk yang dibeli.

Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce* diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. Salah satu *e-commerce* asal Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang di pasar bisnis dalam negeri adalah Tokopedia. Memanfaatkan kemajuan teknologi, Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang lengkap dengan menyediakan berbagai pilihan produk baik berupa jasa ataupun menyediakan barang. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang diminati masyarakat Indonesia, menyajikan berbagai keperluan serta kebutuhan dengan lengkap, konsumen tidak perlu datang ke toko offline namun dapat membeli secara online melalui berbagai macam pilihan fitur yang ditawarkan.

Berdirinya Tokopedia merupakan Prakarsa dari William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 06 Februari 2009 dan diluncurkan resmi pada 17 Agustus 2009. Selain menyediakan berbagai macam produk perlengkapan rumah, kosmetik, fashion serta ekonomi, Tokopedia juga memberi layanan pembayaran listrik, tiket pesawat, kereta api, pulsa dan sebagainya. Tokopedia sudah menjadi perusahaan unicorn yang cukup berpengaruh di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara. Tokopedia hadir sebagai penyedia layanan dan mendukung usaha kecil menengah dan individu guna meningkatkan bisnisnya melalui pemasaran produk secara daring yang bekerjasama dengan pihak pemerintah. Misi yang dibawa oleh Tokopedia adalah meratakan ekonomi secara daring dengan mendorong masyarakat Indonesia agar memulai kegiatan jual beli secara daring.



Gambar 1. 3 Tampilan Beranda Aplikasi Tokopedia

Sumber: Google play store Tokopedia, 2024

Dilansir dari similierweb.com (2024) Tokopedia memiliki audiens dengan kelompok usia pengunjung di dominasi adalah usia 25 – 34 tahun 34.57% dan usia 18-24 tahun 29.28%. Menurut Kepala Divisi Corporate Affairs Tokopedia dilansir dari tokopedia.com (2024) mengungkapkan beberapa temuan menarik terkait transaksi di Jawa Tengah, Tokopedia mencatat wilayah Kota Semarang menjadi salah satu Kota dengan jumlah transaksi tertinggi selama kuartal II 2023.



Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung E - commerce Indonesia Tahun 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Dilansir dari data di atas, menurut data Semrush Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi sebesar 134,1 juta kunjungan. Pada posisi kedua Tokopedia memiliki 78 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada 55,9 juta dan Blibli 24,2 juta pengunjung. Meskipun Tokopedia berada pada posisi kedua namun selisih yang terdapat dengan Shopee cukup jauh yaitu sekitar 42%.

Data tersebut menunjukkan walaupun Tokopedia adalah salah satu pemain utama di *e-commerce* namun masih perlu meningkatkan daya tarik untuk dapat mengejar ketertinggalan jarak terhadap Shopee. Berdasarkan databoks.kata.co.id (Ahdiat, 2024) Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung pada periode tahun 2022-2024. Pada tahun 2022 terdapat 136,35 juta kunjungan, tahun 2023 menurun menjadi 96,93 juta kunjungan, dan tahun 2024 menurun menjadi 78 juta kunjungan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi penurunan Tokopedia.

Menurut website GoTo (2024), “Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya jumlah transaksi dari konsumen nonprofitable akibat insentif umum (blanket incentive) yang menurun”. Insentif yang dimaksud tersebut adalah promosi dan diskon.



Gambar 1. 5 Jumlah pengguna dan pesanan Tokopedia tahun 2021 - 2023

Sumber: Laporan Tahunan GOTO, 2023

Gambar 1.5 menunjukkan data pengguna bertransaksi tahunan (ATU) dan pesanan Tokopedia pada tahun 2021–2023. Diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna bertransaksi dan pesanan tahun 2021 ke 2022. Namun terjadi penurunan pengguna bertransaksi pada tahun 2023 yang cukup signifikan dimana pada tahun 2022 sebesar 63,8 juta menurun di tahun 2023 sebanyak 13 juta menjadi 50,8 juta dan jumlah ini berada dibawah tahun 2021. Jumlah pesanan juga mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023. Penurunan pesanan tidak sebesar pada jumlah pengguna transaksi tahunan, namun tetap menunjukkan adanya penurunan aktivitas transaksi.

Perkembangan berbelanja secara online yang semakin meningkat dikarenakan saat ini sudah banyak masyarakat yang semakin percaya untuk berbelanja online melalui *e-commerce*. Seiring meningkatnya antusiasme masyarakat dalam berbelanja, kompetisi untuk menarik minat konsumen di pasar digital menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen.

Strategi pemasaran berperan penting dalam memperebutkan konsumen di pasaran, salah satunya dengan periklanan. Pemasaran merupakan salah satu aspek penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan produknya. Melalui iklan yang konsisten dan berfokus pada nilai-nilai merek, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, atau nilai produk perusahaan. Iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Perusahaan yang menerapkan periklanan dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional atau mengandung pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Jika perusahaan menjadikan iklan sebagai salah satu alat pemasaran, maka diperlukan pendekatan yang unik dan kreatif dalam menyampaikan pesan agar dapat menarik perhatian serta menjangkau calon konsumen baru dengan lebih efektif. Iklan digunakan perusahaan sebagai sarana pemasaran baik melalui media cetak ataupun elektronik, salah satunya dengan membuat *tagline* atau slogan untuk produknya dengan tujuan *tagline* memberi kesan mendalam dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang lazim dan banyak

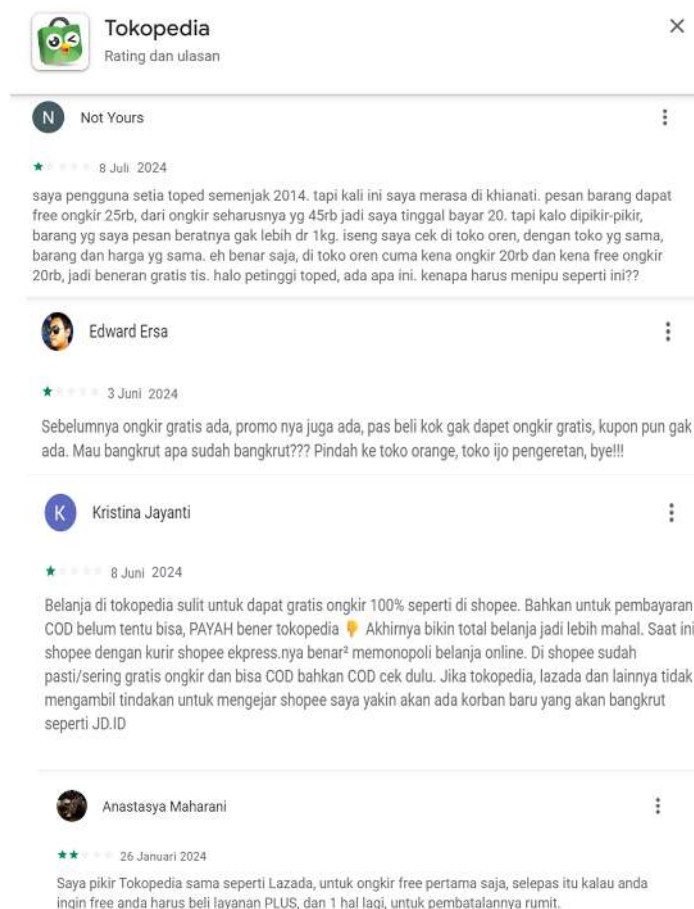
dilakukan, dengan harapan *tagline* tersebut dapat meningkatkan sikap keputusan pembelian dalam diri konsumen.

Dalam penerapannya, *tagline* bertujuan membuat konsumen mudah mengingat dan memberikan kesan sehingga meningkatkan *awareness* konsumen. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasanya digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya berbeda dari iklan pesaingnya (Chaidir, 2018). Sebagai *e-commerce* yang ingin meningkatkan penjualan Tokopedia juga menggunakan *tagline* dalam pemasarannya.

Salah satu *tagline* yang digunakan Tokopedia adalah “Gratis Ongkir” atau singkatan dari gratis ongkos kirim, dimana merupakan strategi pemasaran dan fitur yang masih diterapkan hingga saat ini. *Tagline* ini merupakan fitur layanan gratis ongkir atau gratis ongkos kirim yang diberikan Tokopedia untuk meringankan konsumen dari beban biaya kirim produk pesanan.

Gratis ongkir dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapat gratis ongkos kirim dalam bentuk pelayanan pengiriman produk secara instant, *sameday*, regular, dan kargo. Konsumen dapat menggunakan fitur ini apabila melakukan transaksi di toko dengan jenis regular merchant, power merchant (aktif) & official store. Tokopedia menyediakan beberapa layanan untuk pengiriman pesanan yaitu dengan pengiriman regular atau sistem pick up. Layanan pengiriman juga bekerjasama dengan beberapa jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, J&T Express.

Namun pada penerapannya ketika berbelanja, konsumen merasa penawaran yang diberikan oleh Tokopedia tidak sesuai dengan iklan yang ditawarkan. Ketika konsumen tertarik kepada iklan yang ditawarkan akan menimbulkan rasa minat beli, tetapi terdapat berbagai faktor yang menentukan hingga terjadi keputusan pembelian. Berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Tokopedia, tidak luput dengan keluhan-keluhan dari konsumennya. Adapun keluhan konsumen Tokopedia yang terdapat di ulasan Play Store atau melalui website play.google.com.



Gambar 1. 6 Ulasan Tokopedia

Sumber: Google play review, 2024

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan adanya kendala dan rasa kecewa konsumen terutama terhadap fitur gratis ongkir yang diberikan oleh Tokopedia. Konsumen merasa dari penawaran yang diberikan tidak sesuai dengan yang akan didapatkan. Pada kejadian seperti ini dapat memberikan citra merek yang kurang baik dalam benak konsumen.

Citra merek yang negatif akan mempersulit pihak perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen baru serta menjadi sulit mempertahankan konsumen yang ada dan akan berdampak pada minat beli ulang konsumen. Menurut Suryani (2013) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, promosi, harga, dan tempat, sedangkan menurut Memey et al., (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand equity* dan *brand positioning*.

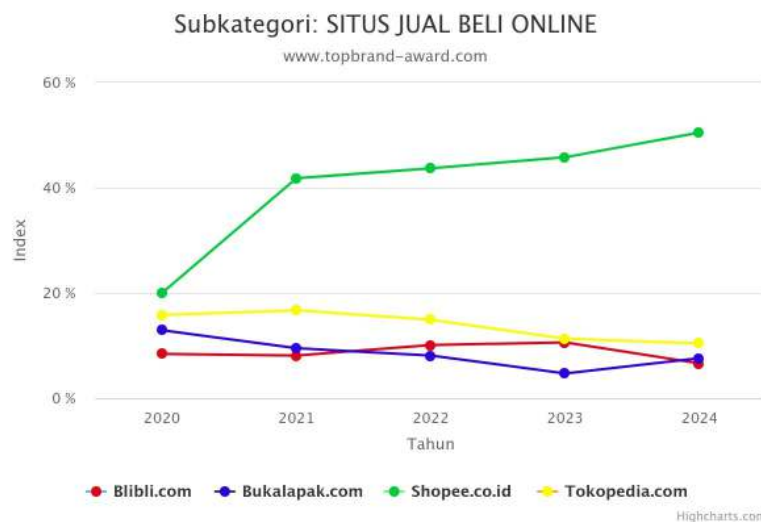
American Marketing Association dalam Kotler (2012) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan merek untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya.

Merek memiliki peran yang sangat besar dalam pemasaran. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk akan menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor

yang bersifat *intangible* atau kemudian disebut ekuitas merek (*Brand Equity*) (Tjiptono, 2007).

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). *Brand equity* yang baik akan diingat dan berperan sebagai tolak ukur untuk menjadi pertimbangan. Jika *brand equity* meningkat maka akan meningkat pula tingkat keputusan yang akan diambil.

Untuk melihat kekuatan dan kelemahan *brand equity* yang dimiliki perusahaan dapat dilihat melalui *brand index*. *Brand index* merupakan sebuah tolak ukur yang dapat membantu memahami tingkat keberhasilan *brand equity* dan sebagai bahan evaluasi kinerja suatu merek di pasar. *Brand Index* dapat diukur melalui survei berdasarkan dari 3 parameter yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, *Top of Commitment Share*.



Gambar 1. 7 Grafik Perbandingan Brand Index Top 4 E-commerce

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Gambar 1.7 merupakan grafik Top Brand Index *e-commerce* pada tahun 2020-2024, hasil survey tersebut dilakukan oleh Top Brand Award. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan index Tokopedia mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 indeks Tokopedia berada di 15.8%, kemudian Tokopedia berhasil menaikkan indeks tahun 2021 menjadi 16.70%. Namun semenjak tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan menjadi 14.90%. Penurunan ini berlanjut hingga tahun 2024 dan berada di indeks 10.40% Nilai yang cenderung turun ini tidak baik bagi Tokopedia dalam menghadapi persaingan di industri *e-commerce*.

Fluktuasi yang terjadi pada Tokopedia dapat menjadi sebuah pertanda perlunya perbaikan layanan, inovasi fitur, serta strategi promosi yang lebih kompetitif untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan permasalahan tersebut penting bagi Tokopedia untuk dapat mengelola ekuitas merek agar dampak yang dirasakan oleh konsumen lebih kuat. Semakin kuat nilai ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka dapat menimbulkan minat beli yang semakin besar (Kurniaputri & Usman, 2020).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2017). Niat pembelian yang dimaksud adalah minat beli yang merupakan bagian proses menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler 2012).

Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012).

Brand Equity atau ekuitas merek adalah sebuah asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014). Manfaat ekuitas merek bagi konsumen yaitu dapat membantu konsumen untuk memproses nilai suatu merek atau persepsi mengenai keunggulan dari sebuah produk yang ada pada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen (Chakramboty, 2019).

Minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pemasaran terbagi dalam marketing mix atau bauran pemasaran memiliki 4 aspek yaitu product, price, promotion, dan place. Promotion atau promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Eric Swartz (2009) *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu. Ismiati (dalam Abiromo, 2014) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat terjadi setelah adanya minat dari seseorang, keputusan yang melibatkan keyakinan seseorang pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Minat beli terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal baru yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk yang telah dipromosikan dan merek yang mereka anggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga ekuitas merek dapat menjadi tolak ukur dari minat seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian.

Sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dengan jumlah penduduk 1.708.830 jiwa (Dispendukcapil.semarang.go.id, 2024). Mengacu pada target kelompok usia pengunjung Tokopedia yaitu usia 25-35 tahun, peneliti memilih memfokuskan penelitian di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang sebagai wilayah penelitian dengan jumlah penduduk kecamatan terbesar di Kota Semarang. Kecamatan Pedurungan memiliki populasi sebesar 199.424 jiwa dengan rentang usia 25-35 tahun sebesar 31.749 jiwa (datakelurahan.semarangkota.go.id 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah *tagline* “gratis ongkir” dan *brand equity* menimbulkan minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, berdasarkan masalah tersebut maka dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul **“Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”** Studi pada pengguna Tokopedia di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif setiap tahunnya, berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk menarik minat konsumen. Untuk menghadapi ketatnya persaingan Tokopedia menerapkan *tagline* “Gratis Ongkir” dan menguatkan nilai *brand equity* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun pada penerapannya strategi ini mengalami beberapa kendala.

Tokopedia sempat mengalami kenaikan jumlah pengguna bertransaksi tahunan (ATU) dan pesanan pada tahun 2021 ke 2022, namun pada 2023 mengalami penurunan pada pengguna transaksi tahunan dan pesanan, meskipun jumlah penurunan pesanan tidak signifikan penurunan pengguna bertransaksi tahunan tetap menunjukkan penurunan aktivitas transaksi. Selain itu Tokopedia juga mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022-2024.

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya keluhan bahwa pengguna merasa adanya ketidaksesuaian penawaran yang diberikan dengan *tagline* “Gratis Ongkir”, namun ketika bertransaksi konsumen tetap diminta membayar biaya ongkos kirim. Selain itu berdasarkan data *Top Brand Index* pada tahun 2021-2024 Tokopedia mengalami fluktuasi penurunan dibawah Shopee. Penurunan *Top Brand Index* mengindikasikan melemahnya kekuatan nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, agar tetap bertahan dan mampu bersaing dalam pasar *e-commerce* Tokopedia perlu merancang strategi yang lebih efektif guna memperkuat posisinya di pasar Indonesia.

Dengan adanya permasalahan tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah *tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab semua rumusan masalah yang dibuat yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terutama pada bidang bisnis bagi pihak Fakultas maupun Universitas Diponegoro.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan. Sebagai bahan masukan dan evaluasi kepada Tokopedia apabila selama ini *tagline* yang digunakan dan *brand equity* yang dimiliki sudah memberikan kontribusi

kepada minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti sebagai bentuk implementasi dari segala hal yang telah diperoleh dari perkuliahan sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis.

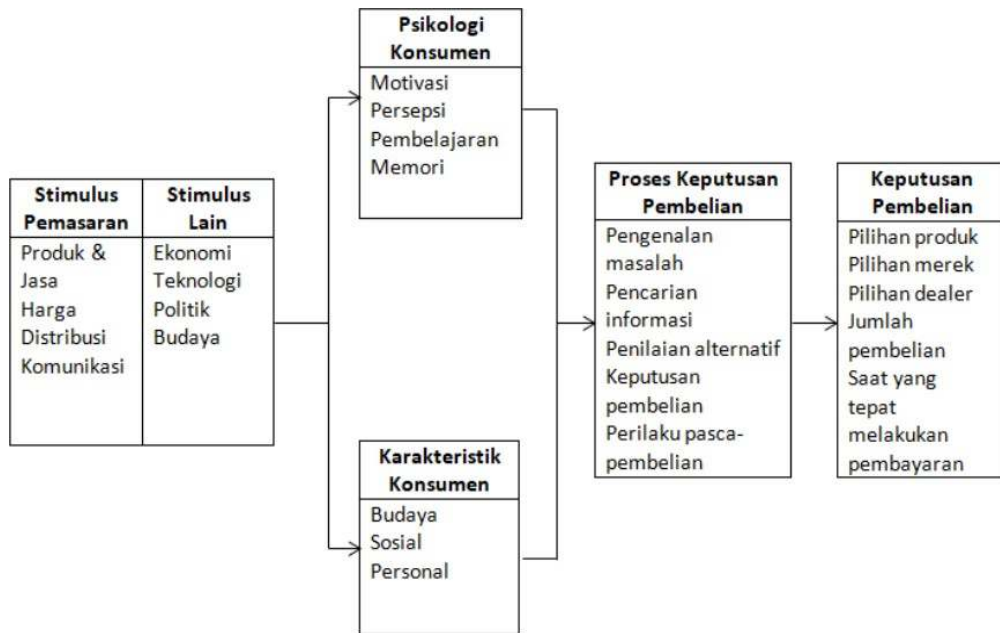
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses yang dijalani oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan, dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengakuisisi, serta mengaplikasikan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu guna memenuhi keperluan dan hasrat mereka.

Dengan merujuk pada konsep yang telah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas, proses, dan telaah yang dijalankan oleh individu secara pribadi dalam upaya untuk mendapatkan hasil atau manfaat tertentu, memakai, menyeleksi, membeli suatu barang maupun suatu pelayanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan perilaku konsumen ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Perbedaan karakteristik pada konsumen ini akan menjadi

pengaruh keputusan dalam melakukan pembelian. Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller:



Gambar 1. 8 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14 th Edition.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahapan untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Stanton (Effendi, 2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Tetapi jika terjadi perubahan kepada harga, produk, dan pelayanan yang diterima konsumen mungkin yang terjadi kepada konsumen adalah dengan tidak mengulang lagi keputusan pembeliannya dan akan mempertimbangkan alternatif produk lainnya.

Hawkins et al., (Effendi, 2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional.

Saat memutuskan membeli barang, biasanya ada dua atau banyak pihak yang ikut serta dalam tahap membeli. Seseorang biasanya dapat melakukan lima peran, namun tidak jarang peran itu dilaksanakan banyak pihak. Pemahaman terkait peran ini bermanfaat bagi pemasar supaya tahu kebutuhan maupun kehendak pembeli.

Tjiptono (2008) menyatakan terdapat lima peran yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Individu yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, lalu mengemukakan gagasan untuk mengakuisisi suatu produk atau layanan spesifik.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang memberikan pandangan, saran, atau opini yang berpotensi mempengaruhi keputusan untuk membeli.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Seseorang yang mengambil keputusan pembelian mencakup menentukan apakah akan membeli atau tidak, memilih produk yang akan dibeli, cara melakukan pembelian, dan lokasi pembelian.

4. Pembeli (*Buyer*)

Individu yang melaksanakan pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Individu yang menggunakan atau memakai barang atau pelayanan yang telah dibeli.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

- a) Sub budaya adalah sekelompok individu yang lebih kecil atau yang memiliki sistem nilai bersama dan didasari oleh pengalaman hidup serta konteks yang serupa. Sub budaya mencakup aspek agama, ras, kelompok, dan asal geografis.
- b) Faktor sosial mengacu pada pembagian masyarakat yang cenderung tetap dan berlapis-lapis, dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial terdiri dari berbagai sub faktor, diantaranya:

- a) Kelompok referensi atau kelompok acuan merujuk pada individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap tingkah laku seseorang. Kelompok acuan menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk tahapan emosional, pengetahuan, dan perilaku dengan menggunakan mereka sebagai titik pembandingan. Norma dan nilai yang dimiliki oleh kelompok acuan berperan dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang digunakan sebagai tolak ukur oleh individu dalam membuat keputusan pembelian produk konsumsi.

- b) Peran keluarga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku manusia, maka perilaku konsumen dalam hal pembelian bisa terpengaruh oleh faktor keluarga.
- c) Peran dan posisi mengacu pada individu yang tergabung dalam berbagai kelompok seperti keluarga, perkumpulan, atau organisasi. Peran ini melibatkan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dengan tujuan memberi status. Individu memiliki kemampuan untuk memilih produk yang mencerminkan peran mereka dan mengkomunikasikannya. Setiap peran membawa status yang berupa pengakuan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor individu memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut terdiri dari beberapa subfaktor, antara lain :

- a) Usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan membeli produk yang berbeda seumur hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
- b) Pekerjaan memiliki dampak pada pola konsumsi, dimana perusahaan dapat menghasilkan barang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan khusus.
- c) Keadaan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap seleksi produk.

Faktor-faktor yang membentuk keadaan ekonomi individu meliputi pendapatan yang tersedia untuk digunakan (baik jumlah, stabilitas maupun pola distribusinya), jumlah tabungan dan kekayaan yang dimiliki (termasuk persentase yang sudah dicairkan), kapasitas untuk berhutang, dan juga sikap individu terhadap pengeluaran lawan menabung.

- d) Kepribadian adalah atribut khas seseorang yang berpengaruh pada pola pembelian. Ini adalah ciri psikologis yang unik memicu respon yang relative konstan dan jangka panjang terhadap lingkungan. Konsumen cenderung memilih dan mengadopsi merek yang sejalan dengan pandangan mereka tentang identitas pribadi. Dasar dari kepribadian juga bergantung pada cara kita menggambarkan diri sendiri atau bagaimana orang lain memandang kita.
- e) Gaya hidup mencakup pola kehidupan individu sehari-hari yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya. Ini menggambarkan aspek yang lebih luas daripada hanya sub-budaya kelas asocial atau pekerja, bahkan menunjukkan variasi gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pertimbangan dalam memilih perbelanjaan seorang individu yang dipengaruhi oleh beberapa subfaktor, diantaranya :

- a) Motivasi bisa diartikan sebagai energi pengendali bagi seseorang agar bergerak. Energi ini mendorong untuk mencari pemenuhan kebutuhan yang belum terlaksana.
- b) Proses persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi masukan guna membentuk makna dari gambaran yang didapat oleh manusia.
- c) Pembelajaran ialah langkah personal dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman saat membelikan sesuatu serta menggunakan suatu barang atau layanan, yang kemudian diterapkan dalam membentuk perilaku pembeli yang serupa di masa yang akan datang.
- d) Dalam memori terdapat informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh manusia, yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Kotler (2012), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu :

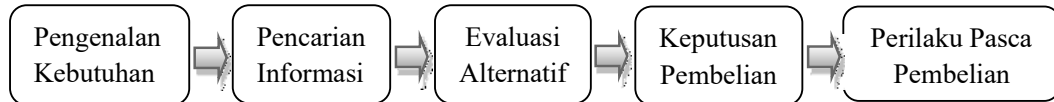
1. Kemantapan suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian kembali.

Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari ada suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, kondisi ketika pembeli tertarik mendapat informasi mengenai produk. Konsumen biasanya memperoleh informasi melalui bermacam sumber; sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga; komersial, seperti iklan; dan sumber publik, misalnya organisasi pemberi peringkat, media massa, media sosial, dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, keadaan saat konsumen membangun kriteria tertentu dan mengevaluasi merek alternatif dalam susunan pilihan. Susunan tersebut dibentuk dari informasi dan pertimbangan dari diri konsumen sendiri.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membeli produk. Selama membeli, konsumen hendak merancang lima komponen keputusan, seperti penyalur, merek, jumlah, waktu, maupun cara membayar.

5. Perilaku pasca pembelian, kondisi ketika pembeli menindaklanjuti berdasarkan kepuasan yang dirasakan sesudah mempergunakan produk itu. Tindakan pasca pembelian ini hendak merangsang pembeli untuk membeli produk atau tidak. Selain itu konsumen berkecenderungan menyampaikan sesuatu terkait produk ke orang lain.



Gambar 1. 9 Proses Keputusan Pembelian

1.5.3 Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) mengatakan jika minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial yang mana konsumen tersebut belum melakukan aktivitas pembelian sehingga masih disebut sebagai calon pembeli. Minat beli adalah perbuatan yang muncul dari respon kepada suatu objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Terdapat beberapa nilai yang dapat dijadikan indikator minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam merefrensikan sebuah produk terhadap orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Menurut Kotler et al., (dalam Wibisaputra, 2011) terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung terhadap dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung dari pola pikir konsumen sendiri, apakah konsumen memiliki rasa percaya diri untuk memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

1.5.3.1 Tagline

Menurut Andini (2016) dalam periklanan peran *tagline* merupakan sebuah hal cukup penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang di iklankan kedalam benak konsumen. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi et al., 1996). *Tagline* merupakan sebuah ungkapan singkat berisi komunikasi iklan dimana ungkapan tersebut berisi pesan singkat namun padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* bertujuan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Eric Swartz (2011) *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan disamping logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditunjukkan kepada *audience* tertentu.

Altsiel dan Grow (2007) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukah hal ini *tagline* harus melakukan hal-hal berikut :

1. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
2. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut Eric Swartz (2011) terdapat 6 indikator *tagline*, yaitu :

1. *Original* (asli) yaitu sebuah tagline harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Believable* (dapat dipercaya) yaitu apa yang dijanjikan sebuah merek dalam tagline sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3. *Simple* (sederhana) yaitu ekspresi atau makna dari sebuah tagline dapat dipahami oleh konsumen.
4. *Proactive* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yaitu konsumen dapat mengetahui sebuah tagline.
5. *Persuasive* (meyakinkan) yaitu menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
6. *Memorable* (mudah diingat) yaitu membuat kesan atau pengaruh abadi atau lama terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.5.4 Brand Equity

1.5.4.1 Pengertian Brand Equity

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan cakupan keseluruhan dari kekuatan sebuah merek yang ada dipasaran dan akan memberikan sebuah nilai atau value pada perusahaan atau badan usaha yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. *Brand equity* dapat terlihat dari perlakuan konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak dalam

hubungannya dengan mereka, dan juga harga, target pasar, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* didefinisikan sebagai efek pembeda dalam pengetahuan produk didalam merespon marketing dalam brand.

Aaker (2014) menyatakan jika *brand equity* adalah sebuah aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand associatins*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*). Kotler (2012) berpendapat bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

Simemora Henry (2000) mendefinisikan merek atau *brand* segala sesuatu yang mengidentifikasikan bauran atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa kata, huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi tersebut.

Tanda merek menjadi sangat bernilai adalah ketika produk itu tidak dapat dipromosikan, namun simbolnya dapat digunakan. Fungsi utama merek yaitu pengidentifikasian keluaran dari seluruh merek sebuah perusahaan pemasar, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari pedagang lain yang dapat dibandingkan. Merek mengidentifikasi asal muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, karena merek itu sendiri berfungsi sebagai

jaminan, merek memungkinkan untuk memberikan kepuasan para konsumen terhadap kebutuhan mereka dan menghindari yang tidak memuaskan.

1.5.4.2 Manfaat *Brand Equity*

Pemanfaatan *brand equity* (ekuitas merek) dinilai jadi bahasan menarik oleh eksekutif perusahaan ataupun pemasar serta akademi utamanya saat mempertimbangkan performa berjangka lama suatu usaha. Maka, ekuitas merek mempunyai manfaat yang begitu banyak untuk perusahaan ataupun pembeli.

Berikut adalah manfaat *brand equity* :

- a) Bisa menjadi acuan untuk membedakan produk dengan yang kompetitor tawarkan.
- b) Bisa menjadi substitusi mutu dan memproduksi citra bagus di benak pengguna, sehingga mendapatkan perhatian konsumen baru.
- c) Bisa mencegah turunnya market share sepanjang kompetisi harga dan promosi, memberi perusahaan waktu agar merespon ancaman kompetitor.
- d) Penting sebagai pembeda keunggulan untuk berkompetisi.
- e) Bisa memperbantu konsumen mereduksi kerawanan pengevaluasian mutu ketika terlibat dengan keputusan pembelian.
- f) Bisa menjelaskan pada konsumen yang meragukan pengalaman serta kapasitas perusahaan untuk menciptakan produk berkualitas.
- g) Bisa memotivasi pengguna membayarkan harga melalui harga sangat.
- h) Menjadi mahal lantaran kemampuan mereduksi ketidakpastian.

1.5.4.3 Tahap Proses Perkembangan *Brand Equity*

Sesudah perusahaan bisa mengkonstruksi suatu *brand equity* (ekuitas merek), perusahaan wajib paham cara kerja atau langkah prosedural untuk menumbuhkan ekuitas merek suatu barang/layanan. Pertumbuhan ekuitas merek setidaknya menjalankan enam langkah seperti dibawah :

1. Produk Unbranded

Produk dibutuhkan sebagaimana barang komoditas ataupun kasus ketika pembeli tidak mau menciptakan diferensiasi brand.

2. Merek sebagai Refrensi

Produsen menambah kekuatan bersaing produknya di pasaran guna mendiferensiasikan produk-produknya dari milik pesaing. Pada tahap ini, usaha membentuk ekuitas merek memperhatikan kesadaran merek yang menyangkut atribusui produk, serta manfaat fungsionalnya.

3. Merek sebagai Kepribadian

Saat bertumpuk produsen mengeluarkan pernyataan logis/atribut fungsional, perbedaan antar merek, pembeli memilih selaras dengan kondisi pribadinya, emosi daripada merek dan sasaran gaya hidup pembeli.

4. Merek sebagai ikon

Pembeli mempunyai preferensi merek serta mempergunakan simbolis menjadi identitas.

5. Perusahaan sebagai merek

Brand beridentitas komposit serta disediakan beraneka saluran komunikasi dengan pembeli.

6. Merek sebagai kebijakan

Brand dan korporasi diidentifikasi melalui hal etis, sosial, serta politis. Pembeli memiliki komitmen berbagai perspektif kepada sejumlah merek serta korporasi yang menyangkut mereka.

1.5.4.4 Dimensi *Brand Equity*

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Logo, slogan, nama, dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Hal ini tergolong penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori dimuka.

Menurut Simemora Henry (2000) kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top of Mind*, menggambarkan brand yang responden ingat dan sebut pertama kali saat mereka ditanyai mengenai sebuah kategori produknya.
2. *Brand recall* (pengingat ulang merek) merefleksikan berbagai merek yang

responden ingat sesudah menyebut merek pertama kali. Peningkatan ulang brand adalah pertanyaan multirespons yang menciptakan jawaban dengan ketiadaan bantuan (*unaided question*).

3. *Brand recognition* (perkenalan) adalah penghitungan kesadaran merek responden ketika kesadaran mereka diukur melalui pemberian bantuan lewat menyodorkan tebakan dan menyebut karakteristik produk-produk dari suatu merek (*aided question*). Pengajuan pertanyaan guna mencari tahu sebanyak apa responden yang perlu diingatkan atas eksistensi merek tersebut.

b) Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*Brand Association*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya sebuah merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas tidak bisa ditentukan secara objektif, pandangan pelanggan nantinya melibatkan hal krusial kepada pengguna karena setiap konsumen mempunyai beraneka kepentingan atas

sebuah barang ataupun layanan.

Pembentukan persepsi kualitas dapat menggunakan penarikan mutu empiris daripada produknya. Aaker (2013) menegaskan satu hal harus selalu diingat, persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Aaker mengukur persepsi kualitas menggunakan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk seperti :

1. *Performance* (Seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya).
2. *Features* (Karakteristik produk).
3. *Conformance with specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Reability* (Keterandalan).
5. *Serviceability* (Pelayanan).
6. *Fit and Finish* (Hasil Akhir).

d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan memiliki niatan untuk terus membelinya di masa depan (Mower dan Minor, 2002). Konsumen yang loyal berarti memiliki kedekatan dan komitmen sehingga melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut, karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan kebutuhannya telah terpenuhi.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*realitionsip marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*merbership marketing*) dan memberikan hadiah (reward) (Aaker, 1989).

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* (Aaker, 1989)

1. *Behavior Measure* (mengukur kebiasaan) mengukur pola pembelian aktual pelanggan secara langsung terhadap produk atau jasa, pengukur yang umumnya dipakai adalah (1) *repurchase rate*, yaitu persentase pelanggan atau pembeli suatu merek produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya (2) *percent of purchase*, yaitu persentase pembelian suatu produk atau jasa dalam pembelian terakhir (3) *number of brand purchase*, yaitu persentase pelanggan hanya membeli suatu merek, dua merek dan seterusnya.
2. *Switching cost* (biaya peralihan) yaitu biaya yang ditanggung pelanggan bila ingin pindah ke merek lain, apakah lebih besar atau lebih kecil dari manfaat mengkonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya.
3. *Measuring Satisfaction* (mengukur kepuasan) pengukuran kepuasan merupakan diagnosa kunci dalam *brand loyalty*, yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk suatu merek.
4. *Liking of the Brand* (kesukaan terhadap merek) rasa suka terhadap merek yang meliputi rasa suka, hormat, persahabatan dan kepercayaan. Rasa suka diindikasikan dengan tambahan harga yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek tersebut.
5. *Commitment* (komitmen) merek yang terkuat dalam *brand loyalty* yang sangat tinggi akan memiliki banyak pelanggan setia. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan pelanggan semakin setia terhadap suatu merek.

1.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Shoffi'ul Aulia (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	• Diskon • Promo Gratis Ongkos Kirim • Keputusan Pembelian	• Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Wulan Nabila Ardin (2020)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online	• Flash Sale • Tagline Gratis Ongkir • Keputusan Pembelian	• Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Tagline tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Flash Sale dan Tagline berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Aldi Widiarto (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee	• Ekuitas Merek / Brand Equity • Minat Beli	• Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli
Fathur Rido, Fathor AS, Purnamawati (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	• Ekuitas Merek • Keputusan Memilih • Minat Sebagai Variabel Intervening	• Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih • Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih • Minat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih • Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih melalui Minat Memilih
Ila Sasmita (2021)	Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar	• Tagline • Keputusan Pembelian • Minat Beli	• Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap Minat Beli • Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian • Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

			● Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
Haniscara & Saino (2021)	Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya	● Online Customer Review ● Tagline ● Keputusan Pembelian ● Minat Beli	● Adanya pengaruh positif signifikan online customer review pada minat beli ● Tagline memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ● Adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian ● Adanya pengaruh positif signifikan Online customer review terhadap keputusan pembelian ● Tagline memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee
Sulthan Hanif Fakhruddin	Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian	● Co-Branding ● Customer-Based Brand Equity ● Keputusan Pembelian	● Co-Branding berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ● Customer-Based Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

				● Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Noky Ananda (2021)	H	Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	● Online Costumer Review ● Tagline ● Keputusan Pembelian ● Minat Beli	● Online Costumer Review berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ● Tagline berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ● Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ● Online Costumer Review berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ● Tagline berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian ● Minat Beli memediasi secara parsial Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli

Tagline merupakan sebuah media yang digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan penulisan yang singkat, padat dan efektif. Penulisan kata yang singkat untuk mudah diingat digunakan supaya menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi penggunaan *tagline* dalam periklanan juga digunakan oleh Tokopedia untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian (Rizal, Rachma, Firdaus, 2019) *tagline* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulia Chandra (2005) yang berkesimpulan bahwa variabel *tagline* berpengaruh terhadap minat beli. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” (X1) terhadap minat beli (Z) pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.2 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan mereka, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan. Minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan serta dilakukan konsumen yang menimbulkan hasrat atau keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman (Kotler dan Keller, 2012).

Apabila sebuah brand telah memiliki *brand equity* yang tinggi dan kuat bisa memicu semakin besarnya minat beli. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rido, Fathur, Purnamawati (2019) menghasilkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara *brand equity* (X2) terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.3 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline merupakan strategi yang umum digunakan dengan berisi tulisan atau kata yang singkat, padat namun berisikan sebuah kata yang mudah diingat dan berisi informasi yang menarik. Temuan studi yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Yateno et al., mencatat bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Muhamadiyah Metro. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.4 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2014) menyatakan jika *brand equity* adalah sebuah aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sebagai bentuk identitas *brand equity* akan memberikan alasan untuk para konsumennya melakukan pembelian dengan

berbagai pertimbangan, selain itu sebagai bentuk untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan oleh konsumen. Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011) melalui kajiannya menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah tanggapan atau reaksi konsumen yang merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi suatu produk, yang menunjukkan kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum keputusan untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Husein, 2000).

Dalam tahap evaluasi alternatif, minat beli dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembelian terhadap produk (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.6 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Kotler dan Keller (2012) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016) minat beli adalahh komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Ila Sasmita (2021) diketahui bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

1.7.7 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Cobb-Walgren dalam Kurniaputri dan Usman (2020) menyatakan bahwa semakin kuat dan tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki oleh suatu produk, maka bisa memicu semakin besarnya minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathur et al. (2019) ekuitas merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih melalui minat memilih.

Sehingga dalam hal ini semakin tinggi nilai yang diberikan dalam *brand equity* akan mempengaruhi minat beli sehingga terjadi keputusan pembelian. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

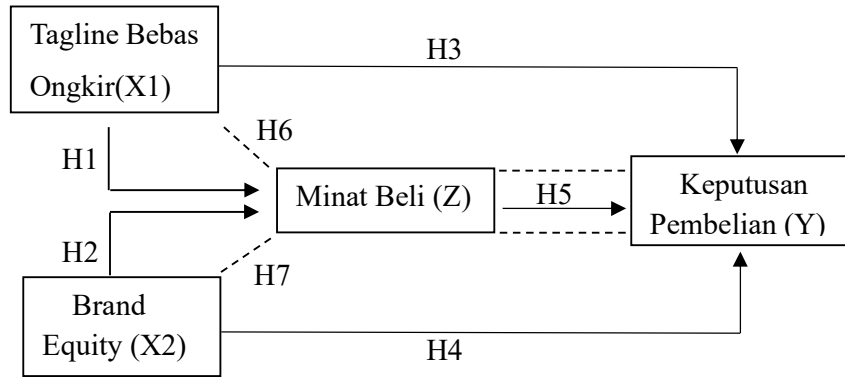
1.8 Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang diduga tinggi rendahnya dipengaruhi oleh *tagline* dan *brand equity* sebagai variabel bebas melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Terdapat pengaruh antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

7. Terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 10 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan abstraksi yang diungkapkan dalam kata-kata yang bermanfaat untuk membantu pemahaman dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian.

1.9.1 *Tagline*

Menurut Eric Swartz (2009) *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience.

1.9.2 *Brand Equity*

Brand Equity (Ekuitas Merek) merupakan seluruh perangkat asset dan liabilitas merek yang menyangkut sebuah brand, penamaan dan simbolisasi, yang meningkatkan ataupun menjaga nilai yang suatu produk ataupun layanan berikan terhadap pembeli (Aaker, 1989).

Brand Equity dikelompokkan dalam empat kategori yaitu :

- a) *Brand Awareness*, merupakan sebuah kapasitas pembeli untuk mengenal atau mengingat bahwa merek adalah bagian daripada suatu kategori produk.
- b) *Brand Association* adalah semua ihwal yang menyangkut ingatan pada suatu merek. Brand association terkait erat pada citra merek yang diartikan dalam bentuk emosional yang dimiliki konsumen yang nantinya makin baik pengalaman konsumsi maka *exposure* terhadap merek akan bertambah.
- c) *Perceived Quality* adalah pandangan pembeli kepada kualitas ataupun kelebihan sebuah produk ditinjau melalui fungsi relative produk terhadap produk lainnya.
- d) *Brand loyalty* adalah standar keerratan pembeli kepada suatu merek dan emosi bagus mengenai sebuah merek.

1.9.3 Minat Beli

Kotler dan keller (2012), menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen sebelum melaksanakan pembelian suatu barang.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah atribusi ataupun sifat atau pula nilai daripada objek ataupun aktivitas yang mempunyai suatu variasi yang telah penulis tetapkan untuk pembaca pelajari, lalu diambil konklusinya (Sugiyono, 2009).

1.10.1 *Tagline*

Menurut Eric Swartz (2009) *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience. Terdapat 6 indikator *tagline*, yaitu :

1. *Original* (asli) yaitu sebuah tagline harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Believable* (dapat dipercaya) yaitu apa yang dijanjikan sebuah merek dalam tagline sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3. *Simple* (sederhana) yaitu ekspresi atau makna dari sebuah tagline dapat dipahami oleh konsumen.
4. *Proactive* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yaitu konsumen dapat mengetahui sebuah tagline.
5. *Persuasive* (meyakinkan) yaitu menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
6. *Memorable* (mudah diingat) yaitu membuat kesan atau pengaruh abadi atau lama terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.10.2 *Brand Equity*

Brand Equity (Ekuitas Merek) merupakan seluruh perangkat asset dan liabilitas merek yang menyangkut sebuah brand, penamaan dan simbolisasi, yang meningkatkan ataupun menjaga nilai yang suatu produk ataupun layanan berikan terhadap pembeli (Aaker, 1989).

Brand Equity dikelompokkan dalam empat kategori yaitu :

- a) *Brand Awareness*, merupakan sebuah kapasitas pembeli untuk mengenal atau mengingat bahwa merek adalah bagian daripada suatu kategori produk.
- b) *Brand Association* adalah semua ihwal yang menyangkut ingatan pada suatu merek. Brand association terkait erat pada citra merek yang diartikan dalam bentuk emosional yang dimiliki konsumen yang nantinya makin baik pengalaman konsumsi maka *exposure* terhadap merek akan bertambah.
- c) *Perceived Quality* adalah pandangan pembeli kepada kualitas ataupun kelebihan sebuah produk ditinjau melalui fungsi relative produk terhadap produk lainnya.
- d) *Brand loyalty* adalah standar keerratan pembeli kepada suatu merek dan emosi bagus mengenai sebuah merek.

1.10.3 *Minat Beli*

Kotler dan keller (2012), menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa indikator yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang merefrensikan produk kepada

orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen sebelum melaksanakan pembelian suatu barang. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kemantapan suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian kembali.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Sedangkan menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsil Bahry dan Fakhry Zamzam (2015) metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan.

Berdasarkan pada pengertian diatas maka dapat disimpulkan jika metode penelitian adalah langkah-langkah yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kauntitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer.

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antar variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory bertujuan untuk memberikan penjelasan antar variabel untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia berdomisili di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang hendak dikaji dan sampel sebagai bentuk perwakilan dari populasi yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan sebaiknya dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sugiyono, 2009). Mengingat adanya keterbatasan dari segi tenaga, dana, dan waktu dari peneliti maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua anggota populasi yang ada.

Pada penelitian dikemukakan oleh Hair et al., (Sholihin & Ratmono, 2013) penelitian ini memberikan sebuah pernyataan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS adalah 100 orang. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2013) Non Probabilty Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sebuah pengambilan sampel atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dimana teknis untuk menemui responden dengan terjun langsung kelapangan.

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya sebagai berikut :

1. Minimal sudah berusia 17 tahun.
2. Bertempat tinggal di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

3. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuisioner yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Data ini berupa informasi maupun penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pengguna yang telah melakukan transaksi di Tokopedia tentang tagline, brand equity, minat beli, dan keputusan pembelian.

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pemilik data (Sugiyono, 2009). Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya dan tanpa melalui perantara. Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap baik buruknya *tagline* “Gratis Ongkir” (X1), brand equity (X2), ketertarikan minat beli (Z), dan tinggi rendahnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) melalui google form maupun secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikembangkan dan juga didapat dari sumber data yang sudah ada serta melengkapi data primer. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal, internet, website, skripsi, ataupun buku yang memiliki hubungan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009) skala likert dipakai sebagai alat ukur untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelempok orang terhadap fenomena sosial.

Penetapan skor yang digunakan untuk minat konsumen menggunakan skala likert sebagai berikut:

- a) Sangat baik dengan pertanyaan diberi skor 5
- b) Baik dengan pertanyaan diberi skor 4
- c) Cukup dengan pertanyaan diberi skor 3
- d) Tidak baik dengan pertanyaan diberi skor 2
- e) Sangat tidak baik dengan pertanyaan diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengambilan Sampel

a) Kuesioner

Peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu dengan mengumpulkan data-data yang ada untuk mendukung hasil penelitian dengan cara memberikan tanggapan kepada responden menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

b) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui literasi yang diperoleh peneliti dengan membaca sumber referensi seperti buku, jurnal, website resmi, artikel, serta sumber referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Hal ini diperlukan untuk dapat menunjang dan melengkapi keperluan data yang dapat berguna untuk menyusun penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah menggunakan software Smart PLS Versi 4.1.1.2 sehingga selanjutnya dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Dalam hal melakukan penelitian pada dasarnya merupakan pengukuran pada suatu fenomena sehingga diperlukan alat ukur. Instrumen penelitian menjadi alat ukur secara umum pada penelitian, dapat diartikan suatu instrument sebagai alat yang digunakan untuk menilai dan mengukur obyek observasi baik fenomenal

sosial maupun alam (Sugiyono, 2010). Instrumen penelitian ini menggunakan angket. Sugiyono (2013) menjelaskan angket digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pernyataan ataupun pertanyaan tertulis sehingga membutuhkan jawaban dari responden. Angket ditujukan untuk peneliti mengetahui harapan responden maupun variabel yang diukur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket campuran dengan memberikan pertanyaan serta pilihan jawaban dimana responden bebas memberi dan menulis sendiri alasan ataupun tanggapan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah sehingga dapat dianalisis menjadi suatu kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*). PLS-SEM bertujuan dalam pembangunan dan mengemban teori (orientasi prediksi) (Ghozali & Latan, 2015). PLS dapat digunakan dalam menguak dan menjelaskan korelasi antar *prediction* (variabel laten). PLS memiliki kemampuan dalam menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel walaupun sedikit jumlah sampelnya.

Menganalisis data penelitian ini menggunakan software SmartPLS yang dikarenakan model yang cukup kompleks dan terbatasnya jumlah sampel. SmartPLS menerapkan metode pengadaan secara acak ataupun bootstrapping. Dilakukan bootstrapping membuat SmartPLS tidak menentukan total terendah sampel, sehingga dapat digunakan pada penelitian yang jumlah sampelnya kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahapan yaitu evaluasi atau model yang perlu dilakukan yaitu *inner model* dan *outer model*.

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

Model PLS terdiri dari model structural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

1. *Evaluation of Measure Model (Outer Model)*

Model pengukuran atau hubungan eksternal menunjukkan korelasi masing-masing indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran pada uji validitas digunakan uji *discriminant validity* dan *convergent validity*.

a) *Reliability*

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, akurasi instrument berguna untuk menghitung konstruk. Pada SEM-PLS, untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator dapat menggunakan cara meliputi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila skor *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* melebihi 0,70 maka konstruk dianggap handal (Ghozali & Latan, 2015).

b) *Convergent Validity*

Convergent validity menentukan nilai hubungan antar konstruk dengan variabel laten dengan melihat nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai individu diatas 0,70 maka dapat dianggap tinggi daripada konstruk yang ingin dihitung. Namun loading faktor sebesar 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima pada penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali, 2015).

c) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diamati melalui *cross loading* antara indikator dan konstruksinya. Korelasi konstruk yang lebih tinggi dengan indikatornya daripada korelasi lain, memberikan tanda bahwa konstruk laten dianggap indikator pada suatu blok lebih baik dibanding indikator blok lainnya. Discriminant validity diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antara konstruk. Apabila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dan konstruk lain maka model dinilai memiliki discriminant validity yang baik (Fornell & Lacker, 1981).

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model ini memfokuskan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten mempunyai korelasi yang linier dan memiliki keterikatan klausul. *Inner model* terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

a) *R-square*

Uji pada model structural diadakan dengan mengetahui skor *R-square* yang sebagai uji *goodness-fit* model. Skor *R-square* dapat digunakan sebagai cara untuk menerangkan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

b) *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien dan angka signifikan T statistik sebagai cara untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel (Ghozali & Laten, 2015).

1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berfungsi dalam mendeskripsikan obyek yang diteliti dari data populasi maupun sampel dengan apa adanya, menganalisis maupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

1.11.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Penggunaan uji pengaruh tidak langsung sebagai cara uji yang ditujukan untuk variabel intervening dalam suatu penelitian, dimana dalam penelitian ini minat beli sebagai variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel dependen dengan variabel independent. Uji pengaruh ini digunakan untuk mengetahui nilai hasil dari perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Diperlukan skor *t-statistic* melebihi skor *t-table* dan *P value* dibawah taraf sig. (5%) agar variabel intervening dapat dikatakan dapat memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening dapat menjadi sebuah intervening/mediasi dalam 3 keadaan yaitu (Baron & Kenny, 1986) :

- *No Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening
- *Partial Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen namun jika menggunakan variabel intervening akan memberikan pengaruh juga ketika melalui variabel intervening.
- *Full Mediation* : variabel independent harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.