

BAB III

TEMUAN POPULARITAS BTS SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR TOKOPEDIA, *BRAND ASSOCIATIONS*, DAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN TOKOPEDIA KALANGAN GEN-Z

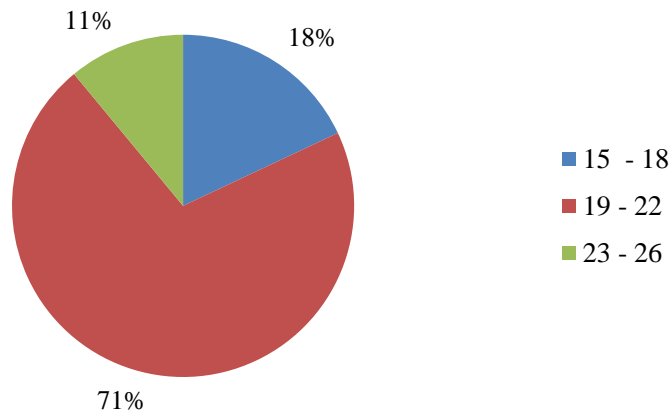
Bab III berisikan deskripsi temuan penelitian mengenai popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, *brand associations*, dan *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z. Data yang disajikan didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden.

3.1 Profil Responden

Penelitian ini mendapatkan total 100 responden dengan beberapa kriteria, yaitu mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia setidaknya dalam 1 tahun terakhir, dengan rentang usia 13 – 27 tahun. Profil responden berisikan data diri mengenai responden seperti usia, kemudian pengenalan responden pada variabel penelitian, pertanyaan awal seputar *market place* dan subjek dalam penelitian. Profil responden berisikan gambaran umum responden. Pada bagian ini, pertanyaan yang diajukan yaitu seputar usia, asal mula responden mengetahui BTS, intensitas belanja di Tokopedia, *market place* yang sering dikunjungi dan digunakan.

Diagram 3. 1

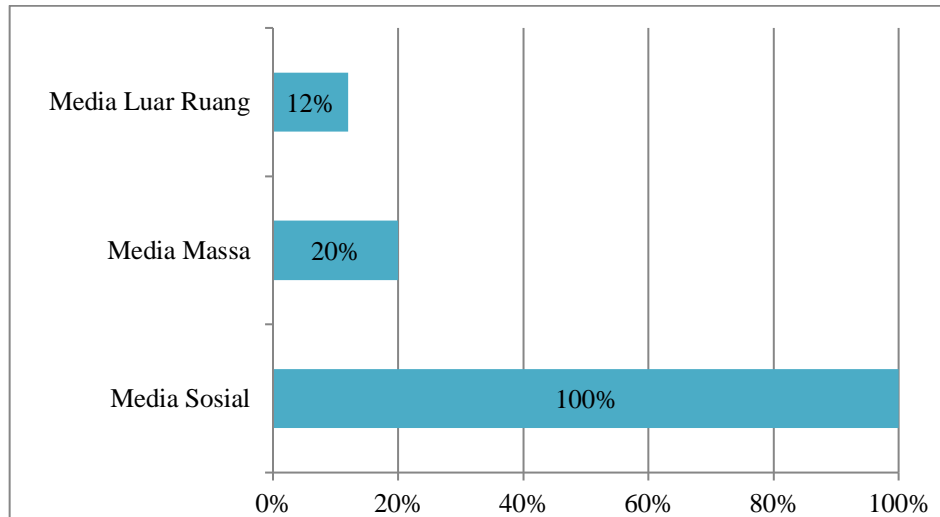
Usia Responden



Berdasarkan diagram di atas, dalam penelitian ini lebih dari sepertiga jumlah keseluruhan responden berusia sekitar 19 – 22 tahun (71%). Rentang usia responden 15 – 18 tahun dipilih karena termasuk ke dalam kriteria responden penelitian. Rentang usia tersebut merupakan usia generasi Z, di mana usia generasi Z merupakan sumber terjadinya masalah penelitian. Tokopedia yang mengalami penurunan angka pembelian khususnya di kalangan generasi Z, terbukti dengan adanya penurunan di *Top Brand Gen Z Index* dalam *Top Brand Award* untuk Tokopedia.

Diagram 3. 2

Asal Mula Mengetahui BTS



Responden dalam mengetahui BTS dapat berasal dari berbagai media, seperti media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), media massa (iklan di Televisi), ataupun media luar ruang (papan reklame, *banner*, dan *billboard*). Media sosial menjadi media terbanyak yang menjadi asal mula responden mengetahui adanya *boygroup* BTS. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan gambaran umum responden, sebelum masuk dalam pertanyaan utama mengenai variabel popularitas *brand ambassador*.

Dilanjutkan pada variabel setelahnya yaitu *brand associations* dan *brand loyalty* Tokopedia, pada bagian gambaran umum yang menjelaskan perilaku responden mengenai *market place*, khususnya Tokopedia. Intensitas belanja responden yang dilakukan melalui Tokopedia, sebagian besar dilakukan sebanyak 0 – 3 kali dalam rentang waktu 3 bulan terakhir (73%).

Diagram 3. 3

Intensitas Belanja di Tokopedia dalam 3 Bulan Terakhir

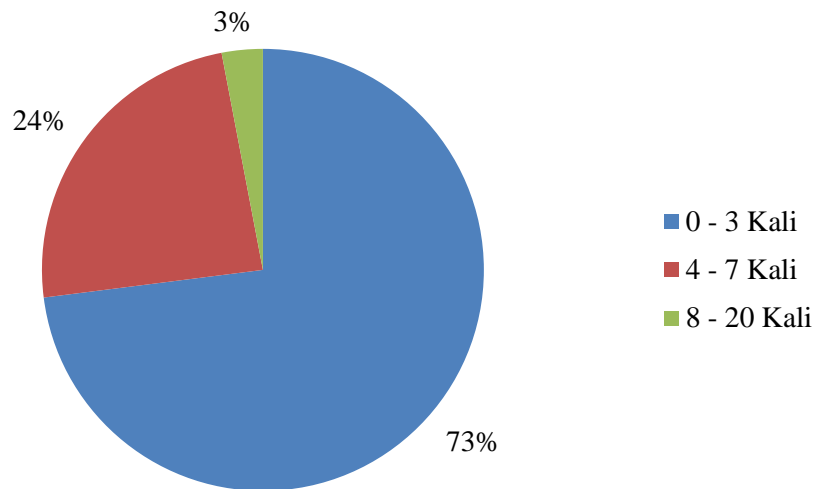
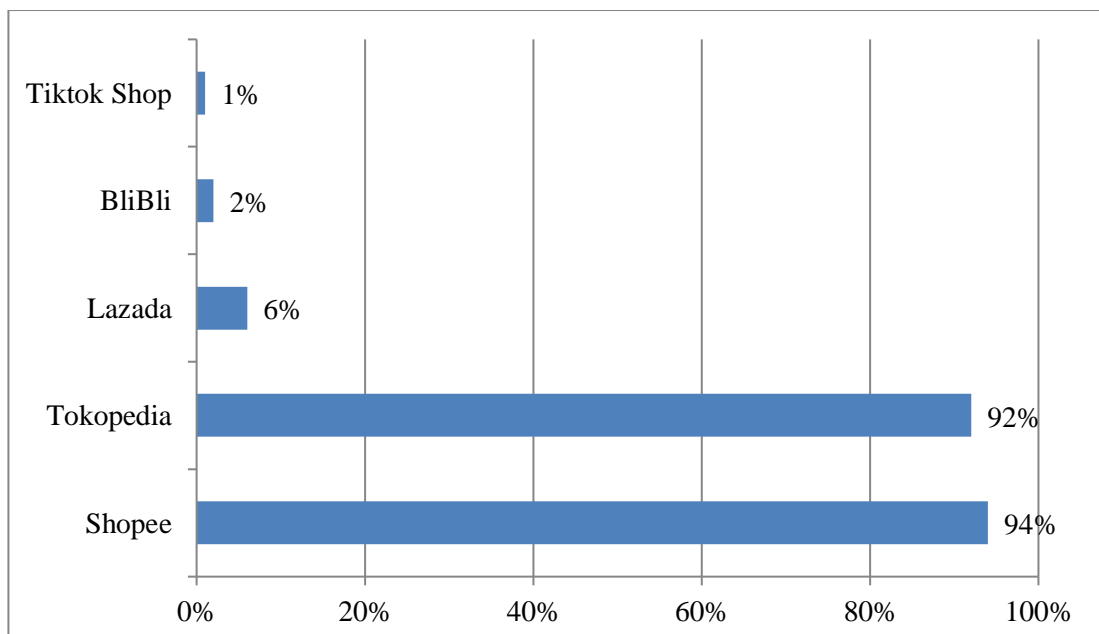


Diagram 3. 4

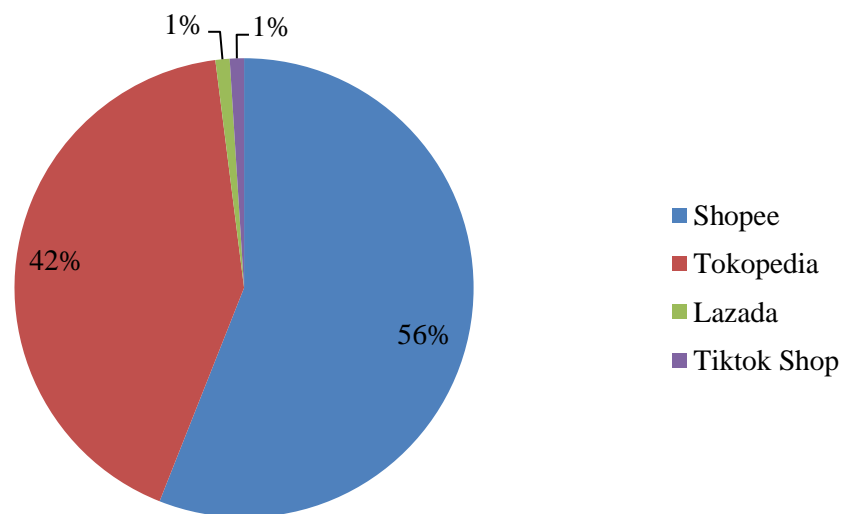
Market Place yang Paling Sering Dikunjungi Responden



Market place yang dikunjungi responden terdapat 5 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Tiktok Shop. Di antara kelima *market place* tersebut, hampir keseluruhan dari total responden paling sering mengunjungi Shopee. Sementara diurutan kedua terdapat Tokopedia. Responden melakukan kunjungan di *market place* yang berbeda guna untuk membandingkan harga yang ditawarkan di setiap *market place* dengan barang yang sama.

Diagram 3. 5

***Market Place* yang Paling Sering Digunakan Responden**



Terdapat 4 *market place* yang responden gunakan untuk melakukan belanja *online* dalam 3 bulan terakhir. Diagram di atas menunjukkan bahwa *market place* yang paling sering digunakan oleh responden untuk belanja online adalah Shopee (56%). Alasan mayoritas

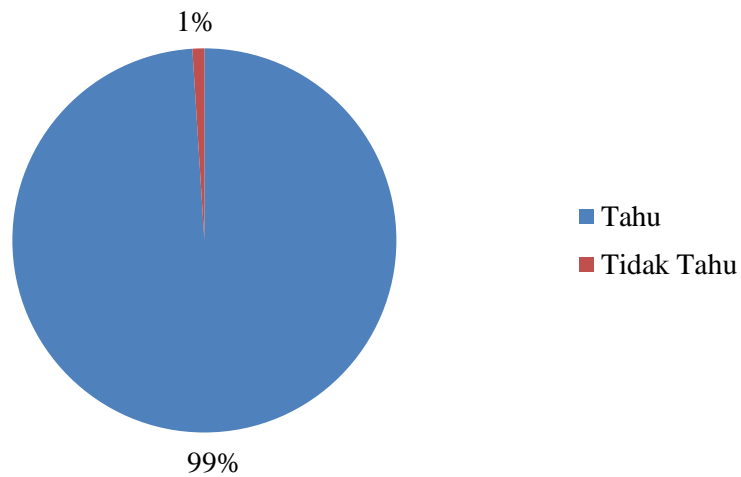
responden menggunakan Shopee diantaranya karena responden telah terbiasa menggunakan *market place* tersebut, *market place* yang mudah dalam penggunaannya, serta adanya promo seperti gratis pengiriman. Kategori barang yang paling sering dibeli oleh responden di antaranya adalah kecantikan, *fashion* atau pakaian, elektronik, buku, aksesoris, kesehatan, alat rumah tangga, kebutuhan hewan peliharaan, dan koleksi penggemar.

3.2 Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Variabel X_1 yaitu “Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia” diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mengenali BTS, menyukai BTS, dan mengagumi BTS. Dari tiga indikator tersebut kemudian terdapat beberapa tolok ukur yang dituangkan ke dalam pertanyaan di kuesioner sebagai berikut :

Diagram 3. 6

**Responden Dapat Mengenali dan Membedakan Wajah Semua Anggota BTS
Dengan Idol Lain**



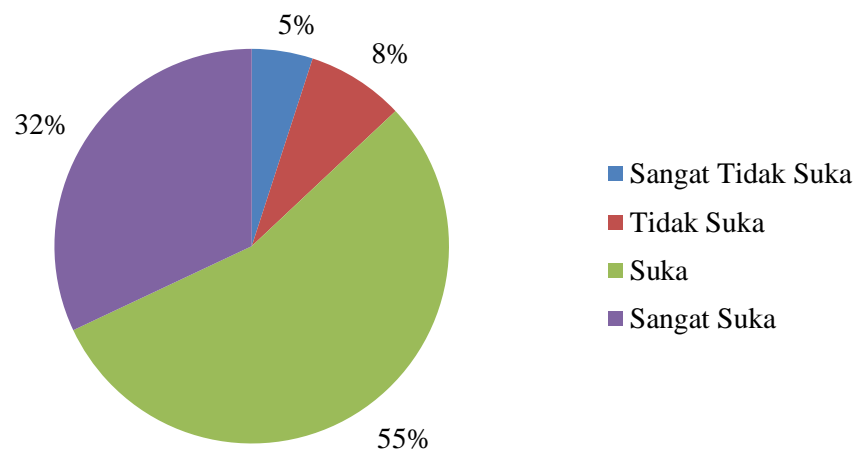
Mengukur indikator “Mengenali BTS”, responden diberikan pertanyaan dalam mengenali dan membedakan wajah anggota BTS dengan idol grup lain. Terdapat 4 foto dengan 1 jawaban benar. Jawaban dikatakan benar ketika responden dapat memilih foto BTS dan salah ketika responden memilih foto idol grup lain. Ketika responden memilih jawaban benar maka dianggap mengetahui BTS. Berdasarkan diagram di atas, dari 100 responden, hanya 1 responden yang tidak mengetahui BTS.

Ketika responden telah mengenali BTS, hal ini dapat dilanjutkan pada indikator selanjutnya, yaitu “Menyukai BTS”. Hal untuk disukai dapat meliputi banyak hal, khususnya ketika BTS adalah grup musik, sehingga dapat seputar lagu, aksi panggung, visual atau ketampanan wajah, dan gaya busana. Diagram 3.7 menjelaskan mayoritas responden

menyukai lagu-lagu milik BTS (55%). Responden mengungkapkan karena lagu-lagu milik BTS termasuk ke dalam lagu yang *easy listening*, lagunya menarik untuk didengarkan, memiliki makna yang dalam serta penuh arti, mudah untuk diingat, sesuai untuk selera mayoritas responden, dan bahkan beberapa responden adalah bagian dari fandom BTS yang bernama ARMY. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator.

Diagram 3. 7

Responden Menyukai Lagu-Lagu Milik BTS



Lagu merupakan faktor penting untuk disukai ketika BTS adalah sebuah grup musik. Namun ketika menjadi artis, maka paras termasuk hal yang menjadi perhatian penting. Artis yang memiliki wajah yang tampan juga turut menjadi hal yang disukai. Sebagian besar responden menyukai ketampanan wajah anggota BTS (62%). Responden menjelaskan karena wajah para anggota BTS memukau, memiliki aura yang memikat, visual yang unik, awet muda, setiap anggota memiliki kharisma serta

keunikannya masing-masing, dan tampan secara natural. Responden juga menganggap bahwa setiap anggota BTS tampan dengan memiliki ciri khasnya masing-masing. Mereka melakukan perawatan untuk menjaga wajah mereka agar tetap menawan. Baik ketika menggunakan *make up* atau pun *bare face*, responden menganggap BTS tetap tampan bagaimanapun keadaannya. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator “Menyukai BTS”.

Diagram 3. 8

Responden Menyukai Ketampanan Wajah Anggota BTS

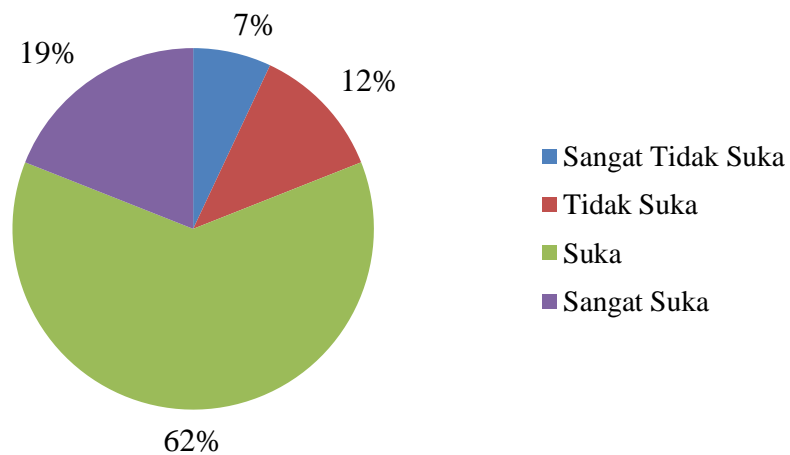
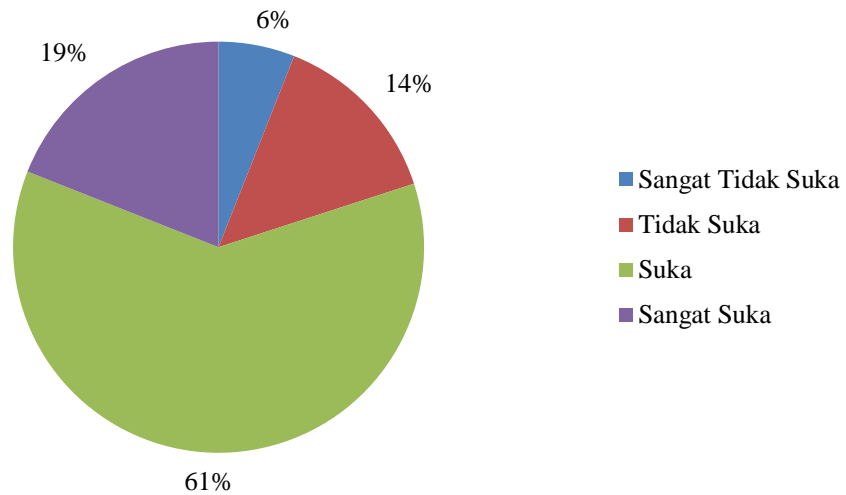


Diagram 3. 9

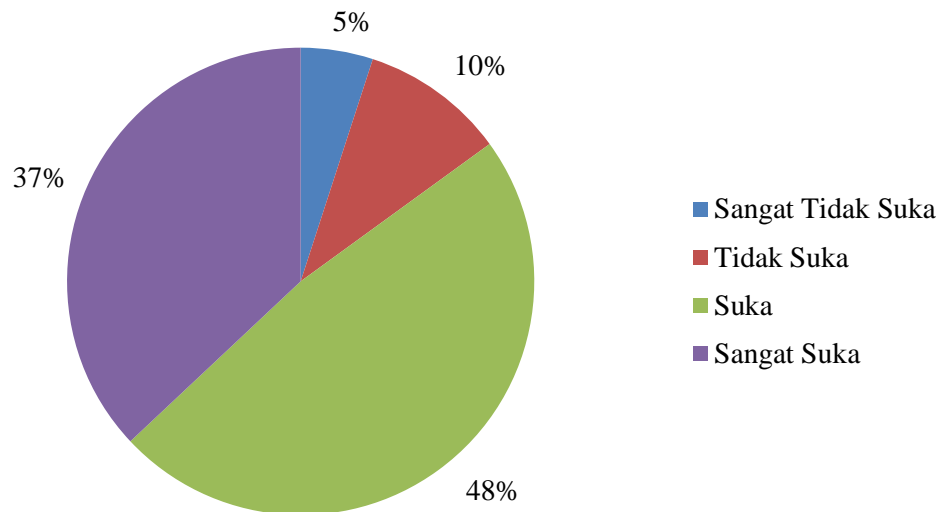
Responden Menyukai Gaya Busana Anggota BTS



Gaya busana para anggota BTS disukai sebagian besar responden (61%). Gaya busana yang digunakan para anggota BTS *fashionable*, masing-masing anggota memiliki ciri khas masing-masing dalam *fashion* sehingga mereka memiliki gaya yang berbeda-beda. Gaya busana yang mereka gunakan terlihat bagus sehingga dapat menunjukkan identitas mereka. Gaya busana BTS juga dapat dijadikan sebagai inspirasi. Cara berpakaian mereka dapat menggunakan *outfit* yang *casual* namun tetap menarik perhatian. Para anggota memiliki keunikan sehingga mereka pun terlihat tampan. Fashion BTS yang menarik hingga disukai publik terbukti dengan BTS yang pernah menjadi *Global Ambassador* untuk merek ternama, yaitu Louis Vuitton. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator “Menyukai BTS”.

Diagram 3. 10

Responden Menyukai Aksi Panggung yang Ditampilkan BTS



BTS dalam menjadi grup musik, turut diperhatikan pula ketika membawakan lagunya. Data di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyukai aksi panggung yang ditampilkan BTS (48%). Sementara 37% responden sangat menyukai aksi panggung BTS. Dalam menampilkan aksi panggungnya, BTS tampil penuh semangat, mereka memberikan penampilan yang terbaik. BTS dalam membawakan lagunya secara live memiliki suara yang stabil ditambah dengan tarian mereka yang sinkron dan kompak. Penampilan mereka selalu memiliki konsep sehingga terlihat meriah ataupun unik. BTS selalu tampil totalitas, terlihat dari mereka yang penuh energi. Walaupun terkadang terdapat hambatan seperti adanya anggota yang cedera, namun mereka tetap melakukan aksi panggung sebaik mungkin. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator “Menyukai BTS”.

Selain menyukai, BTS juga merupakan seniman yang dikagumi. Dalam hal kagum, lebih mengarah pada hal lebih mendalam dan bermakna seperti prestasi yang dimiliki BTS dan kepribadian para anggota. Diagram 3.11 menunjukkan mayoritas responden mengagumi prestasi yang dimiliki oleh BTS (48%), baik secara lokal di Korea Selatan ataupun dalam ranah Internasional, bahkan 40% responden merasa sangat kagum. Responden menjelaskan bahwa prestasi yang dimiliki oleh BTS sudah sangatlah banyak seperti dapat berkolaborasi dengan penyanyi Hollywood, memenangkan banyak acara penghargaan musik di Amerika, serta selalu berada di urutan teratas *chart music* Internasional seperti Billboard. BTS berusaha dari 0 ketika mereka belum terkenal dengan agensi yang masih kecil, bekerja keras selama bertahun-tahun sejak debut di 2013. BTS merupakan *boy group* yang memiliki banyak prestasi karena memang berbakat dalam berkarya. Prestasi-prestasi yang dimiliki oleh BTS merupakan salah satu bentuk apresiasi dari kerja keras mereka. BTS juga menjadi panutan bagi idol-idol lain. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator “Mengagumi BTS”.

Diagram 3. 11

Responden Kagum Pada Prestasi yang Dimiliki BTS

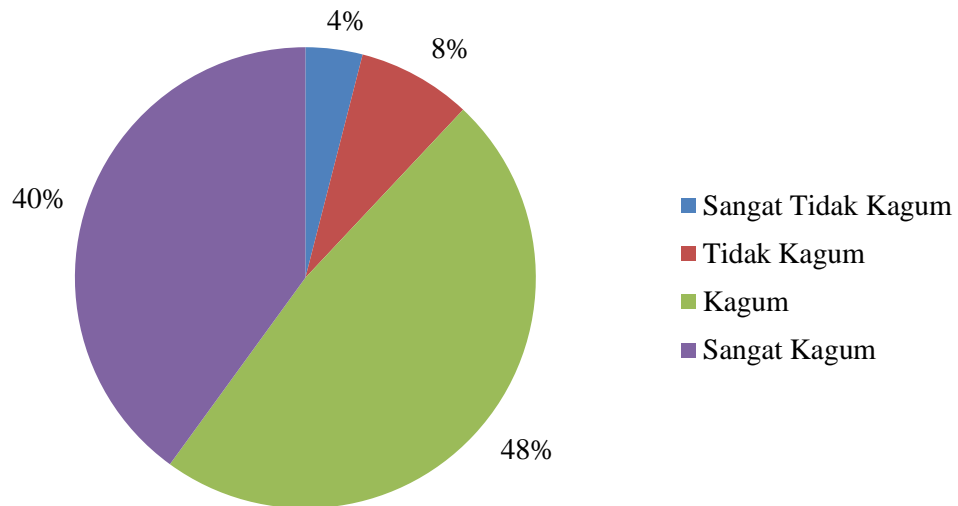
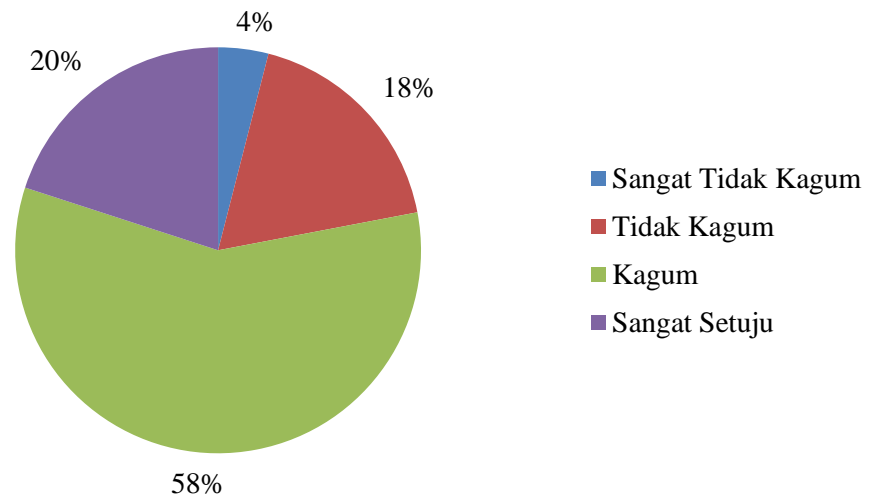


Diagram 3. 12

Responden Kagum Pada Kepribadian yang Dimiliki BTS



Responden sebagian besar mengagumi kepribadian para anggota BTS (58%). Responden mengungkapkan bahwa para anggota BTS memiliki sifat yang positif. Mereka memiliki kepribadian masing-masing

dan menjadi karakteristik bagi setiap anggota. Kepribadian para anggota yang berbeda dan unik memberikan kesan positif bagi publik. BTS mengajarkan bagaimana mencintai diri sendiri, selalu berbuat baik bagi sesama, dan memberikan contoh bagaimana bersikap. Mereka selalu rendah hati dan selalu mengutamakan penggemar. BTS memiliki sikap yang unik, ramah, seru, sopan, bahkan pintar yang dibuktikan dengan berbagai acara yang mereka bintang dan selenggarakan. Tingkah laku yang dilakukan para anggota pun juga banyak menghibur. Pertanyaan ini menjadi tolok ukur untuk mengukur indikator “Mengagumi BTS”.

3.2.1 Kategorisasi Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Kategorisasi pada variabel popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dibagi menjadi 4 kategori yaitu tidak populer, kurang populer, cukup populer, dan populer. Sebanyak 6 butir pertanyaan yang memiliki 4 pilihan ganda dengan skala ordinal dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju mengenai suatu pernyataan.

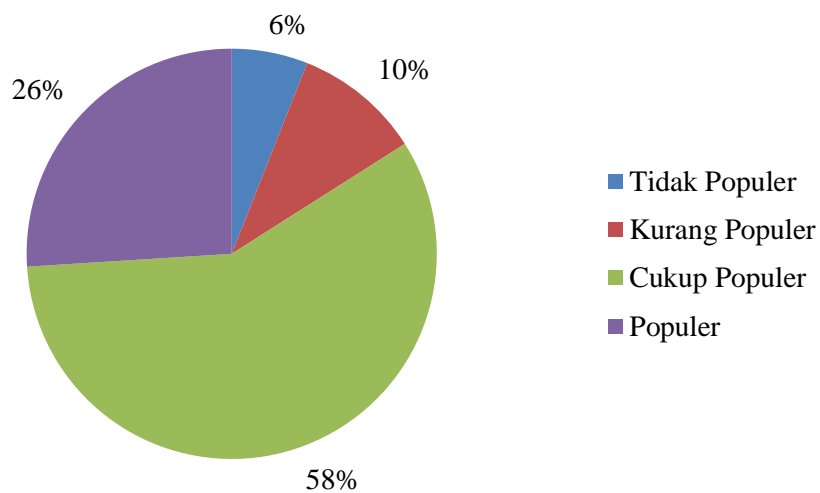
Dari data yang telah dikumpulkan, maka didapatkan ketentuan untuk variabel popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia menjadi 4 kategori berdasarkan hasil skor yang responden miliki, yaitu :

- a. Skor 6-10 menunjukkan kategori tidak populer
- b. Skor 11-15 menunjukkan kategori kurang populer
- c. Skor 16-20 menunjukkan kategori cukup populer
- d. Skor 21-24 menunjukkan kategori populer

Berdasarkan kategorisasi tersebut, diperoleh hasil perhitungan skor responden mengenai popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia sebagai berikut :

Diagram 3. 13

Kategorisasi Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia



Kesimpulan pada kategorisasi popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tergolong **cukup populer** (58%), karena sebagian besar responden menyukai dan mengagumi hal-hal mengenai BTS seperti lagu, wajah, gaya busana, aksi panggung, prestasi, dan kepribadian para anggota.

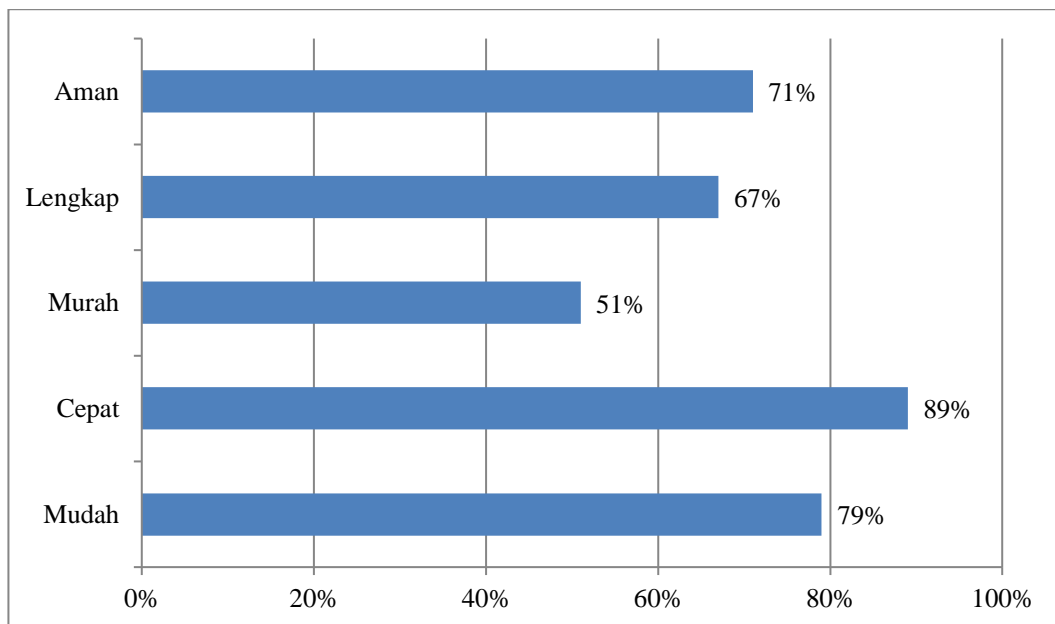
3.3 Brand Associations

Variabel X₂ yaitu “*Brand Associations*” diukur dengan menggunakan satu indikator yaitu mengetahui kelebihan Tokopedia. Dari indikator tersebut

kemudian terdapat satu tolok ukur yang dituangkan ke dalam pertanyaan di kuesioner sebagai berikut :

Diagram 3. 14

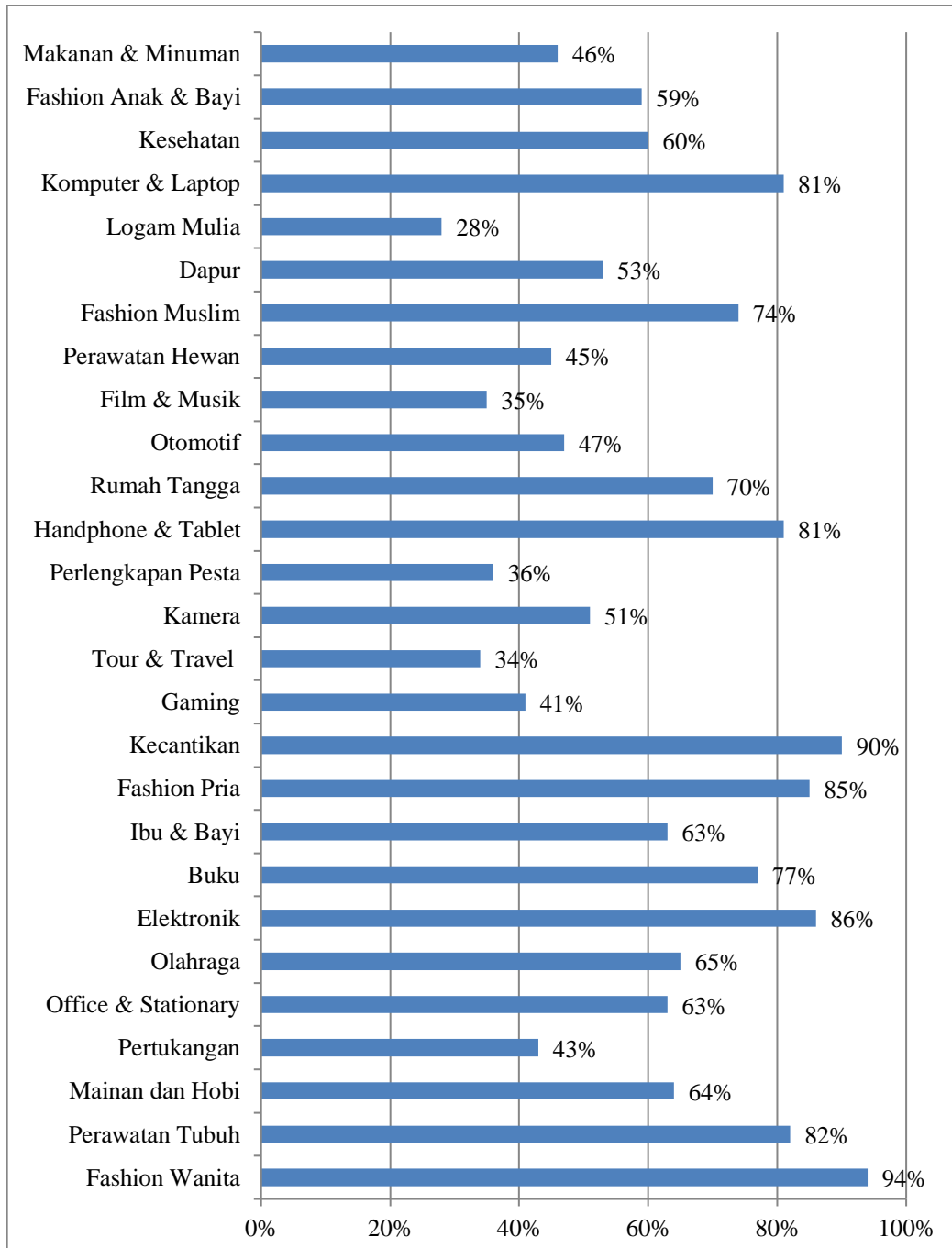
Responden dapat menyebutkan kelebihan Tokopedia



Responden dapat memilih beberapa kelebihan Tokopedia yang mereka ketahui. Kelebihan Tokopedia yang paling diketahui oleh responden adalah cepat. Kemudian di urutan kedua ada mudah, dan di urutan ketiga ada aman. Kelebihan murah menjadi kelebihan yang paling sedikit dipilih oleh responden.

Diagram 3. 15

Kategori di Tokopedia yang Diketahui Oleh Responden

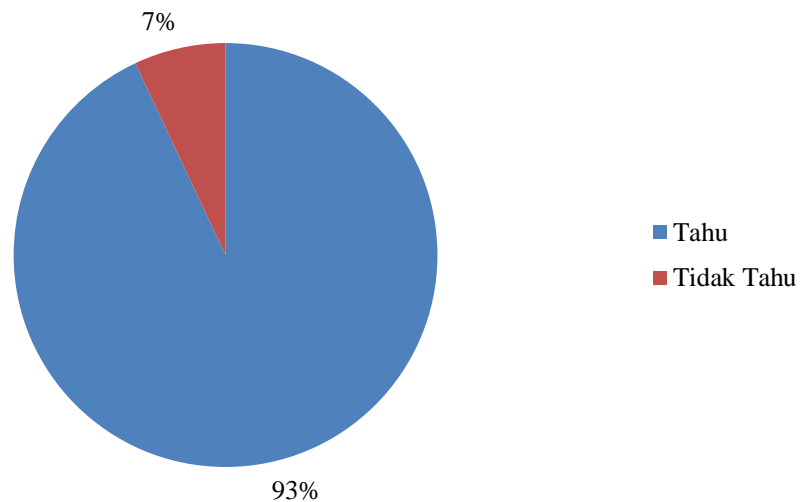


Tokopedia memiliki total 27 kelompok kategori barang dalam *website* atau aplikasinya. Di antara 27 kategori tersebut, kategori yang paling banyak

diketahui oleh responden adalah *fashion* wanita. Sedangkan kategori yang paling kurang diketahui oleh responden adalah logam mulia.

Diagram 3. 16

Responden Dapat Menyebutkan Urutan Proses Memesan Barang di Tokopedia



Terdapat pertanyaan mengenai urutan proses dalam memesan barang di Tokopedia. Tersedia 4 pilihan jawaban dengan 1 jawaban benar. Ketika responden menjawab dengan benar, maka dapat dikatakan responden mengetahui urutan proses dalam memesan barang di Tokopedia. Hampir seluruh responden telah mengetahui bagaimana urutan proses untuk memesan barang di Tokopedia. Responden yang tidak mengetahui ditemukan sebanyak 7 responden.

3.3.1 Kategorisasi *Brand Associations*

Kategorisasi pada variabel *brand associations* dibagi menjadi 4 kategori yaitu tidak sesuai, kurang sesuai, cukup sesuai, dan sesuai. Berdasarkan *tagline* Tokopedia yaitu “Selalu Ada Selalu Bisa”, dapat diambil kesimpulan bahwa Tokopedia mengharapkan kesan yang ada di masyarakat adalah Tokopedia memiliki kelebihan mudah, cepat, dan lengkap. Semakin banyak responden menyebutkan kelebihan yang sesuai dengan *tagline* Tokopedia, maka dapat dinyatakan asosiasi yang diciptakan oleh Tokopedia dengan masyarakat adalah sesuai.

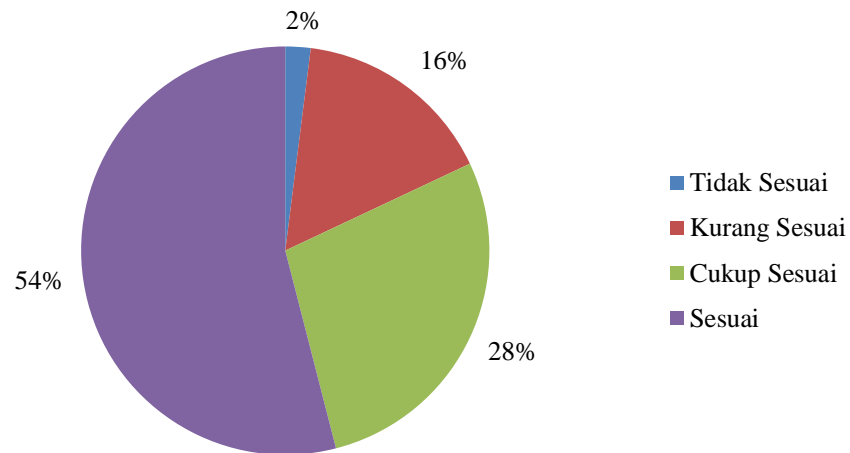
Dari data yang telah dikumpulkan, maka didapatkan ketentuan untuk variabel *brand associations* menjadi 4 kategori berdasarkan hasil skor yang responden miliki, yaitu :

- a. Skor 0 menunjukkan kategori tidak sesuai
- b. Skor 1 menunjukkan kategori kurang sesuai
- c. Skor 2 menunjukkan kategori cukup sesuai
- d. Skor 3 menunjukkan kategori sesuai

Berdasarkan kategorisasi tersebut, diperoleh hasil perhitungan skor responden mengenai *brand associations* sebagai berikut :

Diagram 3. 17

Kategorisasi *Brand Associations*



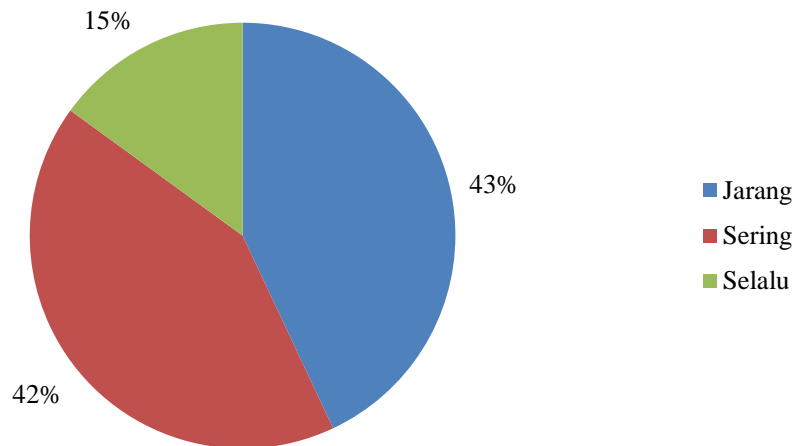
Hasil yang dapat disimpulkan, asosiasi yang terjadi antara Tokopedia dengan responden adalah **sesuai** (54%). Sebagian besar responden dapat menyebutkan 3 kelebihan yang ditargetkan oleh Tokopedia, yaitu mudah, cepat, dan lengkap, yang dapat dilihat melalui *tagline* Tokopedia, yaitu “Selalu Ada Selalu Bisa”.

3.4 *Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z

Variabel Y yaitu “*Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z” diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu perilaku pembelian responden, pengukuran kepuasan responden, biaya yang beralih, responden menyukai Tokopedia, dan responden memiliki komitmen dengan Tokopedia. Dari lima indikator tersebut kemudian terdapat beberapa tolok ukur yang dituangkan ke dalam pertanyaan di kuesioner sebagai berikut :

Diagram 3. 18

Responden pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia



Sebagian besar responden jarang melakukan pembelian melalui Tokopedia (43%). Sementara 42% responden sering melakukan pembelian di Tokopedia. Responden sering melakukan pembelian di Tokopedia bahkan selalu, dikarenakan barang yang responden cari tersedia di Tokopedia, menyediakan promo gratis pengiriman, *cashback*, lengkap menyediakan kebutuhan bahkan ketika tidak tersedia di *market place* lain, merasa aman, mudah digunakan, proses pengembalian barang yang terjamin, potongan harga, dan sudah terbiasa menggunakan Tokopedia. Namun, bagi responden yang jarang membeli melalui Tokopedia, dapat disebabkan karena aplikasi yang sedikit membingungkan, belum terbiasa menggunakan Tokopedia, atau bahkan hanya beberapa kali di saat-saat tertentu belanja melalui Tokopedia. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Perilaku Pembelian Responden”.

Barang yang dipesan responden dengan barang yang kemudian datang, sebagian besar responden menyatakan sesuai (58%) dan bahkan sangat sesuai (39%). Tokopedia memiliki asuransi apabila barang yang datang nantinya tidak sesuai. Penjual yang menjual barangnya melalui Tokopedia menyertakan gambar yang asli dan barang yang diterima responden dalam keadaan baik sehingga sesuai dengan yang terpasang di *display*. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Pengukuran Kepuasan Responden”

Diagram 3. 19

Kesesuaian Antara Produk yang Dipesan dan Diterima Ketika Responden

Melakukan Transaksi Melalui Tokopedia

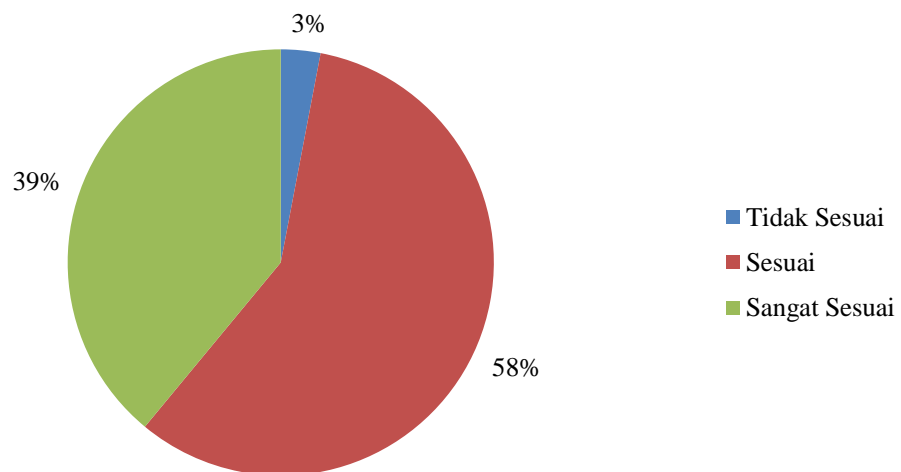
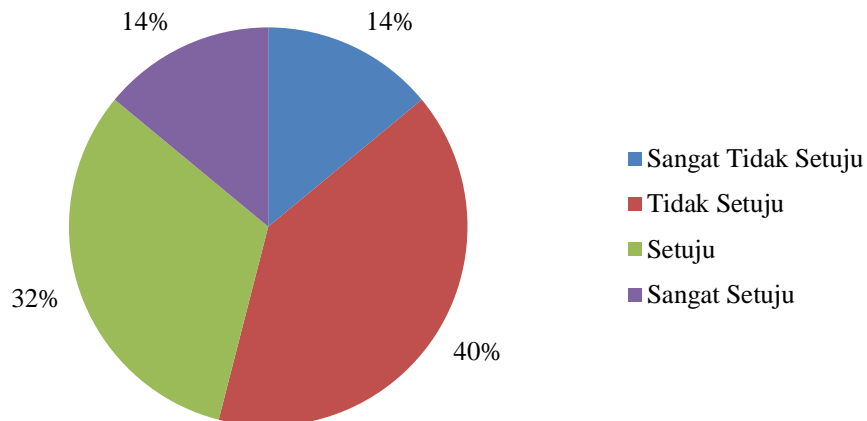


Diagram 3. 20

**Responden Menjadikan Tokopedia Sebagai Pilihan Pertama Dibandingkan
Market Place Lainnya**

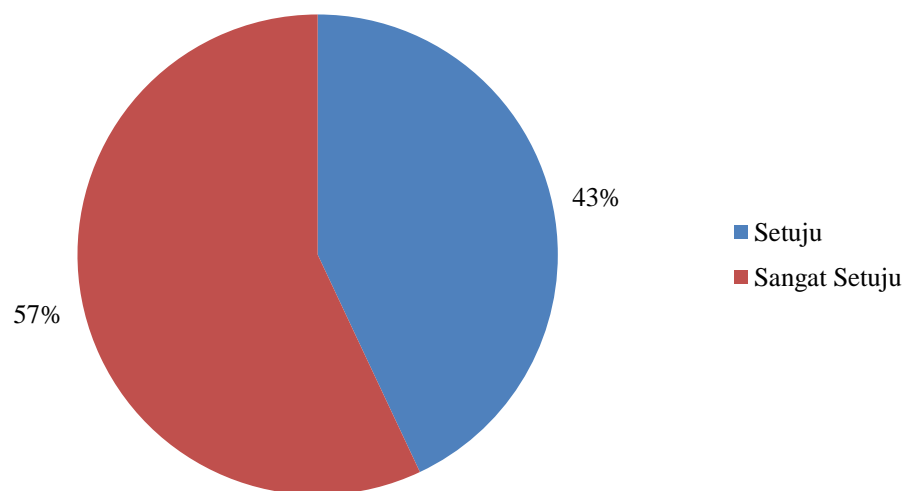


Mayoritas responden tidak menempatkan Tokopedia pada pilihan pertama mereka (40% dan 14%). Walaupun masih banyak responden yang setuju untuk menempatkan Tokopedia sebagai *market place* pilihan pertama. Sebagian besar responden menyebutkan *market place* lain (Shopee) sebagai pilihan pertama mereka, dikarenakan sudah terbiasa, merasa lebih nyaman, adanya barang-barang yang lebih murah di *market place* lain, harga pengiriman yang lebih rendah, dan lebih mudah. Selain itu, responden menempatkan Tokopedia sebagai *market place* pilihan kedua mereka. Namun, bagi responden yang menempatkan Tokopedia sebagai pilihan pertama, mengungkapkan bahwa aplikasi Tokopedia ringan sehingga nyaman digunakan dan tidak memberatkan handphone, menyediakan promo terutama *cashback*, cocok untuk digunakan, serta perpaduan warnanya yang memberikan kenyamanan

untuk dilihat, dan menyediakan fitur yang mudah. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Pengukuran Kepuasan Responden”.

Diagram 3. 21

Responden Mempertimbangkan Harga Ketika Melakukan Belanja *Online*

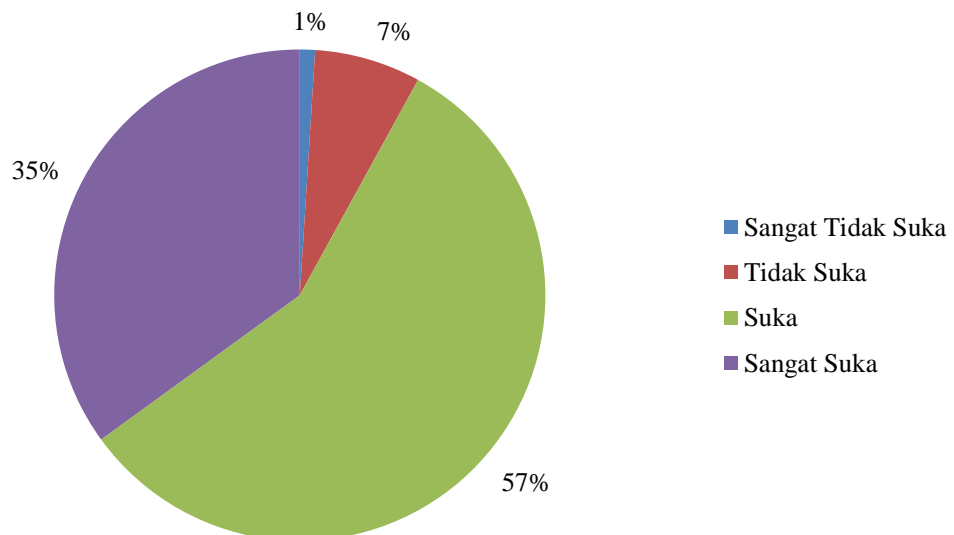


Harga menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam melakukan pembelian. Sebagian besar responden sangat setuju untuk mempertimbangkan harga (57%). Harga yang ditawarkan dalam suatu barang harus sesuai dengan kemampuan *financial* atau kondisi kantong. Hal ini juga merupakan dari prinsip ekonomi, dimana mencari kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Harga juga dapat menentukan kualitas barang. Responden melakukan perbandingan harga antara di *online store* dan *offline store*, ataupun membandingkan harga dengan merek-merek lain namun produk yang sama. Harga yang rendah juga menjadi incaran, terlebih dengan adanya

potongan harga. Responden cenderung mencari harga yang lebih murah, namun dengan kualitas yang bagus. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Biaya yang Beralih”.

Diagram 3. 22

Responden Merasakan Perasaan Suka Terhadap Kualitas yang Diberikan Oleh Tokopedia



Kualitas yang yang diberikan oleh Tokopedia dirasa bagus. Responden mayoritas menyukai Tokopedia (57%) bahkan sangat menyukai (35%). Tampilan yang diberikan Tokopedia rapi dan menyajikan barang yang berkualitas. Tokopedia merupakan market place yang aman, lengkap, dan terpercaya. Kualitas yang diberikan Tokopedia selalu membuat penggunaanya nyaman, memuaskan, dan sesuai harapan responden. Barang yang ditawarkan melalui Tokopedia selalu barang asli. Proses transaksi yang mudah dan tidak

merepotkan penggunanya. Admin yang bertugas untuk melayani pelanggan melalui *chat* juga sangat cepat tanggap, sehingga apabila ada pertanyaan atau bahkan keluhan, selalu direspon dengan cepat. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Responden Menyukai Tokopedia”.

Ketika responden pernah membeli melalui Tokopedia, mereka memiliki pengalaman dan perasaannya tersendiri mengenai Tokopedia. Hal itu dapat menjadi bahan komunikasi mereka dengan orang lain. Pada diagram 3.23, sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan Tokopedia pada orang lain (59%). Hal ini dikarenakan Tokopedia yang memang sudah terbukti bagus, aman untuk digunakan, dan mudah dalam mengoperasikannya. Responden juga bersedia untuk merekomendasikan produk-produk yang tersedia dan dapat dibeli melalui Tokopedia seperti elektronik, komputer, peralatan rumah tangga karena keaslian barangnya. Beberapa barang di Tokopedia juga lebih murah dibanding *market place* lain. Pengalaman yang dimiliki responden mengenai Tokopedia memuaskan sehingga dapat memberikan rekomendasi pada orang lain. Harga dan promo yang ditawarkan oleh Tokopedia setimpal untuk turut membicarakan Tokopedia dengan orang lain. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur indikator “Responden Memiliki Komitmen dengan Tokopedia”.

Diagram 3. 23

Responden Bersedia Merekomendasikan Tokopedia Pada Orang Lain

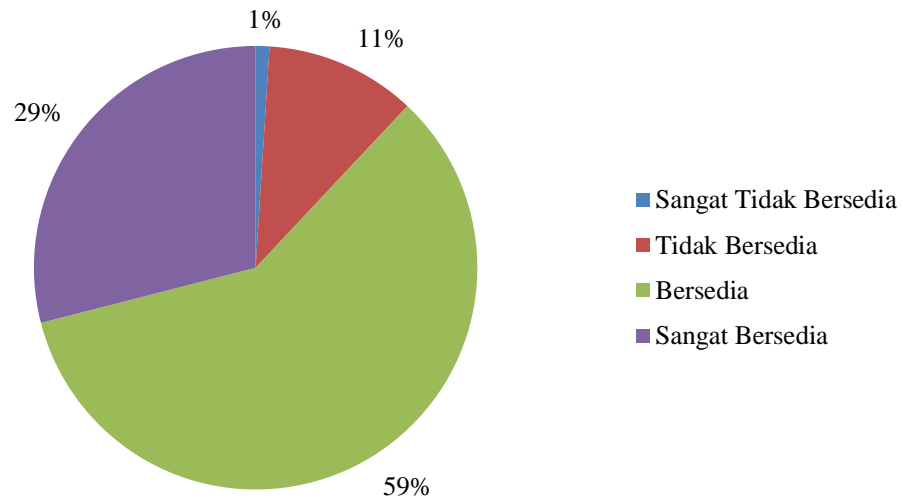
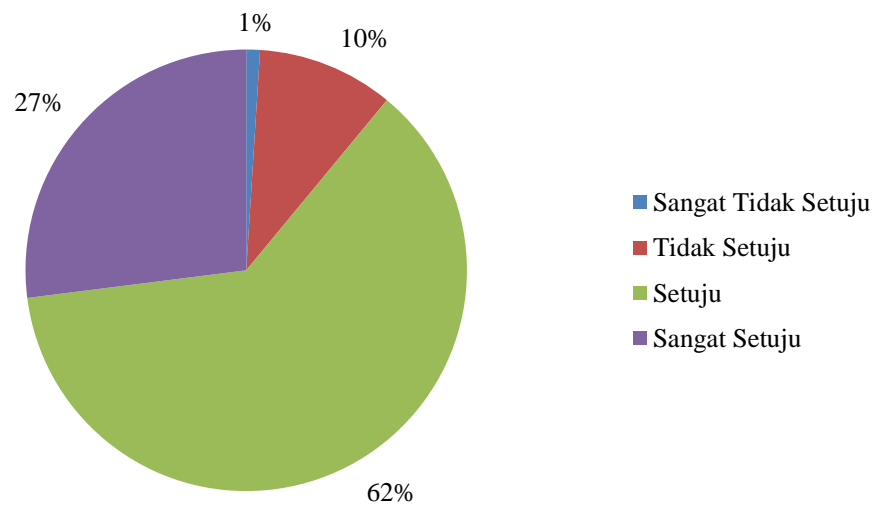


Diagram 3. 24

Responden Merasakan Keuntungan Atau Manfaat Menggunakan Tokopedia



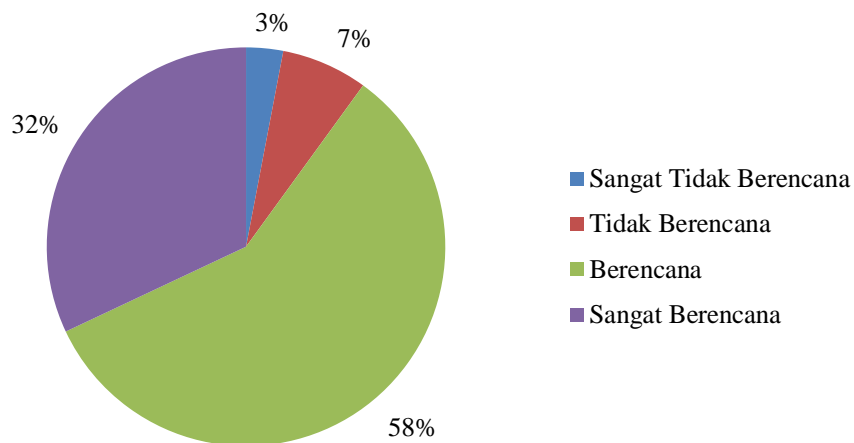
Pengalaman yang didapatkan responden ketika menggunakan Tokopedia membawa keuntungan atau manfaat bagi mereka sendiri. Keuntungan yang

didapatkan ketika melakukan pembelian melalui Tokopedia beragam, sehingga responden setuju (62%) dalam hal merasakan keuntungan menggunakan Tokopedia. Banyaknya promo seperti promo gratis pengiriman, potongan harga, serta *cashback* berupa *gopay coins*. Tokopedia melakukan penyatuan dengan GoJek sehingga pembayaran melalui Tokopedia dapat dilakukan dengan menggunakan *gopay coins*. Dengan begitu pula, pelanggan dapat menggunakan promo *cashbacknya*. Keuntungan lain dalam menggunakan Tokopedia adalah pengiriman yang cepat, penjual yang lebih bertanggung jawab sehingga keamanan barang lebih terjamin, proses transaksi yang mudah, tampilan yang nyaman digunakan.

Setelah pernah melakukan pembelian di Tokopedia, responden berniat melakukan pembelian kembali. Data pada diagram 3.25 menjelaskan mayoritas responden berencana melakukan pembelian kembali melalui Tokopedia di kemudian hari (58%). Tokopedia selalu menyediakan kebutuhan yang lengkap, kualitas yang diberikan bagus, sehingga barang-barang di dalamnya berkualitas tinggi, sering mengadakan potongan harga (*diskon*), aman digunakan, pengiriman cepat, nyaman penggunaannya, kemudahan yang diberikan Tokopedia dan jenis transaksi yang tersedia dengan praktis, serta beberapa barang yang lebih murah dibanding *market place* lain.

Diagram 3. 25

Responden Berencana Melakukan Pembelian Kembali di Kemudian Hari



3.4.1 Kategorisasi *Brand Loyalty* Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z

Kategorisasi pada variabel *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z dibagi menjadi 4 kategori yaitu *habitual buyer*, *satisfied buyer with switching costs*, *liking the brand*, *committed customers*. Sebanyak 8 butir pertanyaan memiliki 4 pilihan ganda dengan skala ordinal.

Dari data yang telah dikumpulkan, maka didapatkan ketentuan untuk variabel *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z menjadi 4 kategori berdasarkan hasil skor yang responden miliki, yaitu :

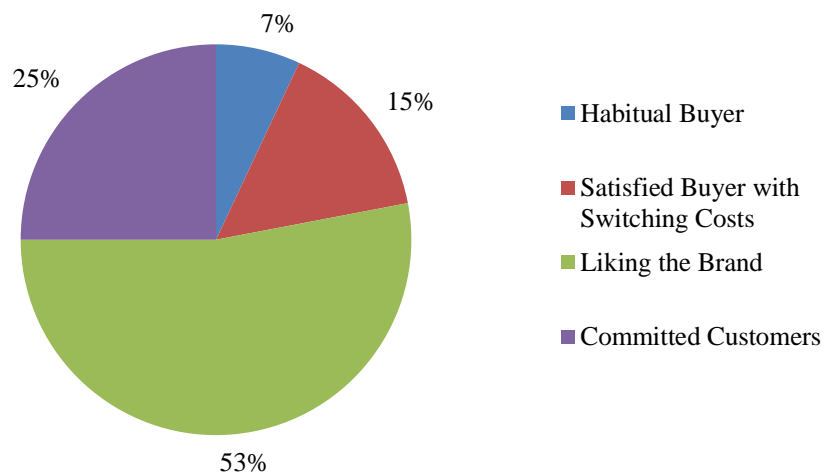
- Skor 13-17 menunjukkan kategori *habitual buyer*
- Skor 18-22 menunjukkan kategori *satisfied buyer with switching costs*
- Skor 23-27 menunjukkan kategori *liking the brand*

d. Skor 28-32 menunjukkan *committed customers*

Berdasarkan kategorisasi tersebut, diperoleh hasil perhitungan skor responden mengenai *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z sebagai berikut :

Diagram 3. 26

Kategorisasi Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z



Kesimpulan pada kategorisasi *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z tergolong ***liking the brand*** (53%), karena sebagian besar responden menyukai kualitas yang diberikan Tokopedia, berencana melakukan pembelian kembali di Tokopedia, bersedia merekomendasikan Tokopedia, mempertimbangkan harga, merasakan kesesuaian antara barang yang dipesan dan diterima ketika melakukan pembelian di Tokopedia, namun belum menjadikan Tokopedia sebagai *market place* pilihan pertama dan sebagian besar responden masih jarang melakukan pembelian di Tokopedia.