

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Tokopedia

PT Tokopedia adalah korporasi teknologi Indonesia yang mempunyai misi untuk mendorong kesetaraan dalam perekonomian digital Indonesia. Sementara visinya yaitu membuat perkosisteman di mana siapa pun dapat meluncurkan dan mengidentifikasi semua hal. Peresmian peluncuran Tokopedia ke publik terjadi pada tanggal 17 Agustus 2009, atas dukungan PT Tokopedia, perusahaan yang berdiri tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah itu, PT Tokopedia sukses menjadi korporasi internet local yang perkembangannya pesat. Tokopedia juga menjadi salah satu marketplace yang seringkali diakses oleh pengguna lokal. Aplikasi ini menunjang bisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan perseorangan dalam menumbuhkan bisnisnya dengan cara *online marketing* dengan pemerintahan dan pihak lain. Pada tahun 2023, Tokopedia akan mengkonsolidasikan lebih dari 14 juta penjual tercatat dan melakukan penawaran diatas 40 produk *online* untuk membuat hidup lebih mudah dan mempunyai lebih dari 1,8 miliar produk didalamnya.

##### 2. Penghargaan Tokopedia

Tokopedia meraih cukup banyak penghargaan sejak beberapa tahun terakhir, diantaranya yang paling terbaru yaitu.

- *'Best Companies to Work For'* dari *HR Asia Awards*.
- *Most Trusted Brand* Dalam *Ajang Selular Award 2022* yang diselenggarakan di Jakarta.
- *UMKM's Most Favorite eCommerce* Dalam *Ajang Selular Award 2022* yang digelar di Jakarta.

##### 3. *Brand Ambassador* Tokopedia

Chelsea Islan merupakan *brand Ambassador* yang mewakili Tokopedia untuk kali pertama di tahun 2014, kemudian digantikan oleh Isyana Sarasvati di tahun selanjutnya, dan kemudian menetapkan boy band dari korea yaitu BTS pada tahun 2019 sebagai duta mereknya. BTS ditunjuk sebagai *brand face* Tokopedia karena

pertumbuhan dan pencapaian luar biasa mereka yang terus memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir. Pengkolaborasi dengan BTS berlanjut hingga tahun 2021 yang diawali pada tahun 2019 dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki 22 item pernyataan yang telah disebar dengan *google form* melalui sosial media dan telah diisi oleh 150 responden. Namun dikarenakan ketika pengujian terhadap 150 responden terdapat *outlier* atau data terjadi penyimpangan ketika diolah, maka data responden yang digunakan untuk diolah sebanyak skala minimum responden yaitu 110 responden. Kuesioner ini diidistribusikan melalui *google form*. Dengan karakteristik responden, sebagai berikut:

- a. Berusia setidaknya 17 tahun
- b. Berdomisili kota DKI Jakarta dan (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kab. Tangerang)
- c. Sudah melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia lebih dari 3 kali

Dari pendistribusian kesioner tersebut yang dikemukakan untuk 110 responden, sehigga didapatkan data berkenaan dengan ciri responden, sebagai berikut:

- **Domisili**

**Tabel 4.1 Data Domisili Responden**

Domisili	Responden	Persentase
DKI Jakarta	37	34%
Kab. Tangerang	1	1%
Kota Tangerang	20	18%
Tangerang Selatan	52	47%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, (2023)

Dari perolehan data berkenaan dengan domisili responden riset, diidentifikasi bahwa responden yang menetap di Tangerang Selatan memiliki persentase paling besar dalam bertransaksi di *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini

dikarenakan bahwa Kota Tangerang Selatan merupakan Kota dengan tingkat konsumtif menurut Tangerang.News pada tahun 2023, atas hal ini Walikota Tangerang Selatan selalu menghimbau masyarakat Tangerang Selatan agar tidak konsumtif setiap tahunnya untuk menjaga inflasi.

- **Jenis Kelamin**

**Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	71	65%
Laki-laki	39	35%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, (2023)

Dari perolehan data berkenaan dengan jenis kelamin responden riset. Diidentifikasi bahwa kaum perempuan lebih sering melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mengutamakan berbelanja yang praktis dan dapat dilakukan dimana saja dengan *smartphone*, oleh karena itu *e-commerce* menjadi salah satu alternatifnya.

- **Usia**

**Tabel 4.3 Data Usia Responden**

Usia	Responden	Persentase
Generasi X (47-58 tahun)	1	1%
Generasi Y (29-46 tahun)	19	17%
Generasi Z (17-28 tahun)	90	82%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, (2023)

Dari perolehan data berkenaan dengan usia responden riset mengkategorikan menjadi 3 bagian yaitu Generasi X (47-58 tahun), Generasi Y (29-46 tahun), dan Generasi Z (17-28 tahun). Didapatkan hasil bahwa kategori usia Generasi Z lebih sering bertransaksi di *e-commerce* Tokopedia. Kemampuan Generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi secara *online*, termasuk berbelanja.

- **Pekerjaan**

**Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Responden	Persentase
-----------	-----------	------------

Karyawan Swasta	42	38%
Pegawai Negeri Sipil	5	4%
Pelajar/Mahasiswa	60	55%
Wirausaha	3	3%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, (2023)

Dari perolehan data berkenaan dengan pekerjaan responden. Diidentifikasi bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mempunyai persentase paling besar dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dikarenakan harga produk-produk pada *e-commerce* memiliki harga yang terjangkau dibanding dengan *offline store*, yang menjadikan pelajar/mahasiswa dapat berhemat uang dan waktu.

- **Pendapatan**

**Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden**

Pendapatan	Responden	Persentase
< 1.000.000	20	18%
1.000.000-4.000.000	50	45%
5.000.000-7.000.000	29	26%
8.000.000-10.000.000	7	7%
Di atas 10.000.000	4	4%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, (2023)

Dari perolehan data berkenaan dengan pendapatan responden riset. Diidentifikasi bahwa responden yang memiliki pendapatan senilai 1.000.000-4.000.000 memiliki persentase paling besar dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berdasarkan jumlah responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa yang mempunyai penghasilan atau uang saku rata-rata sekitar 1.000.000-4.000.000 per bulannya.

### 4.3 Statistik Deskriptif

Untuk melakukan sebuah pemaparan data ringkas mungkin sehingga bisa menyajikan sebuah interpretasi yang tidak sulit dibaca dengan jelas, bisa dilaksanakan dengan statistik deskriptif. Dalam riset ini peneliti menerapkan 4

variabel, keberadaan statistik deskriptif penilaian dari responden terhadap setiap berbagai variabel yang tersedia dapat terlihat, diantaranya yaitu duta merek (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Z), loyalitas pelanggan (Y).

- **Statistik Deskriptif Variabel Duta Merek**

**Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Duta Merek**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
DM1	4	1	5	0,96
DM2	4,2	1	5	0,79
DM3	4	1	5	1,1
DM4	4,1	1	5	0,92
DM5	4,2	1	5	0,9
DM6	4,2	1	5	0,9
DM7	4,3	1	5	0,81

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data pada tabel 4.6, bisa diidentifikasi bahwa rata-rata jawaban yang dikemukakan responden berkenaan dengan variabel duta merek yaitu 4. Hal ini mengartikan responden setuju bahwa dengan keberadaan duta merek pada *e-commerce* Tokopedia. Nilai ini dapat terlihat dari nilai mean paling rendahnya adalah 4 dan yang terbesar adalah 4,3. Kemudian koefisien standar deviasi dari variabel duta merek yaitu menjauhi 0, ditinjau dari angka paling rendahnya yaitu 0,79 yang menginterpretasikan bahwa respon responden variative untuk variabel duta merek.

- **Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

**Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
CM1	4,3	1	5	0.75
CM2	4,2	1	5	0.80
CM3	4,3	1	5	0.77
CM4	4,3	1	5	0.86
CM5	4.2	1	5	0.88

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan olah data yang tersaji pada tabel 4.7, bisa terlihat bahwa rata-rata tanggapan dari responden mengenai variabel citra merek adalah 4. Hal ini menginterpretasikan responden setuju bahwa Tokopedia punya citra merek yang positif di pandangan responden. Nilai tersebut dapat terlihat dari nilai mean paling rendahnya adalah 4,2 dan yang terbesarnya adalah 4,3. Nilai standar deviasi dari variabel ini menjauhi 0, ditinjau dari nilai terendahnya yaitu 0,75 yang menginterpretasikan bahwa jawaban responden variative untuk variabel citra merek.

- **Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	4,2	1	5	0.78
KP2	4,2	1	5	0.79
KP3	4,2	1	5	0.95
KP4	4.3	1	5	0.81
KP5	4.1	1	5	0.89

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.8, bisa terlihat bahwa rata-rata respon yang diberikan tentang variabel keputusan pembelian yaitu 4. Hal ini menginterpretasikan bahwa responden menyetujui keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dengan nilai yang bisa ditinjau dari nilai mean paling rendahnya yaitu 4,1 dan nilai terbesarnya yaitu 4,3. Untuk nilai standar deviasi dari variabel keputusan pembelian yaitu menjauhi 0, ditinjau dari nilai standar deviasi paling rendahnya yaitu 0,78 yang menginterpretasikan bahwa respon dari responden variative untuk variabel keputusan pembelian.

- **Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
LP1	4,2	1	5	0,76
LP2	4,2	1	5	0,80

LP3	4,2	1	5	0,85
LP4	4,2	1	5	0,82
LP5	4	1	5	1

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.9, bisa terlihat bahwa rata-rata respon yang disajikan tentang variabel loyalitas pelanggan yaitu 4. Hal ini mengartikan responden setuju untuk loyal terhadap *e-commerce* Tokopedia. Nilai rata-ratanya dapat terlihat dari nilai mean paling kecilnya adalah 4 dan nilai mean paling besar yaitu 4,2. Untuk nilai standar deviasi dari variabel loyalitas pelanggan yaitu menjauhi 0, ditinjau dari nilai standar deviasi paling kecilnya yakni 0,76 yang menafsirkan bahwa tanggapan responden variative untuk variabel loyalitas pelanggan.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

##### 4.4.1 Uji Validitas

- **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen adalah uji yang dilaksanakan untuk mengetahui besaran hubungan antara item indikator. Uji ini bisa disebut valid jika nilai *loading* tiap item >0.6-0.7 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.10 Nilai Loading Factors**

	Citra Merek	Duta Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Hasil
CM1	0.718				Valid
CM2	0.755				Valid
CM3	0.754				Valid
CM4	0.779				Valid
CM5	0.678				Valid
DM1		0.686			Valid
DM2		0.744			Valid
DM3		0.761			Valid
DM4		0.756			Valid
DM5		0.762			Valid
DM6		0.780			Valid
DM7		0.813			Valid
KP1			0.786		Valid
KP2			0.738		Valid
KP3			0.824		Valid
KP4			0.753		Valid
KP5			0.780		Valid

LP1				0.750	<b>Valid</b>
LP2				0.758	<b>Valid</b>
LP3				0.697	<b>Valid</b>
LP4				0.766	<b>Valid</b>
LP5				0.747	<b>Valid</b>

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.10 teridentifikasi bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator punya nilai terendahnya di 0.678 dan nilai tertinggi 0.824. sehingga pengujian ini punya perolehan yang basah untuk seluruh indicator karena seluruh nilainya ada di 0.6-0.7.

- **Average Variance Extracted (AVE)**

AVE adalah rasio rata-rata varians yang diekstrasi antara item masalah atau indikator suatu variabel, yang menjadi rangkuman dari indikator konvergensi. Kondisi diterima jika AVE setiap item pertanyaan ditandai lebih tinggi dari 0,5 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Hasil</b>
Citra Merek	0.544	Valid
Duta Merek	0.575	Valid
Keputusan Pembelian	0.603	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.554	Valid

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.11, teridentifikasi bahwa nilai AVE pada setiap variabel  $>0,5$ . Sehingga perolehan pengujian ini valid bagi seluruh variabel riset.

- **Validitas Diskriminan**

Apabila koefisien *cross-loading* pada tiap butir pernyataan variabel pada lebar tinggi dari koefisien korelativitas dari butir pernyataan standar pada variabel lain, ini adalah cara untuk mengetahui bahwa uji ini dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.12 Nilai Cross Loading**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Duta Merek</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>



CM1	<b>0.718</b>	0.606	0.555	0.522
CM2	<b>0.755</b>	0.561	0.587	0.563
CM3	<b>0.754</b>	0.522	0.584	0.616
CM4	<b>0.779</b>	0.569	0.664	0.580
CM5	<b>0.678</b>	0.519	0.537	0.472
DM1	0.416	<b>0.686</b>	0.518	0.535
DM2	0.580	<b>0.744</b>	0.631	0.678
DM3	0.499	<b>0.761</b>	0.558	0.603
DM4	0.675	<b>0.756</b>	0.596	0.649
DM5	0.599	<b>0.762</b>	0.580	0.578
DM6	0.603	<b>0.780</b>	0.556	0.620
DM7	0.594	<b>0.813</b>	0.575	0.619
KP1	0.659	0.593	<b>0.786</b>	0.659
KP2	0.573	0.600	<b>0.738</b>	0.601
KP3	0.623	0.513	<b>0.824</b>	0.674
KP4	0.583	0.538	<b>0.753</b>	0.608
KP5	0.645	0.693	<b>0.780</b>	0.682
LP1	0.568	0.628	0.651	<b>0.750</b>
LP2	0.594	0.554	0.659	<b>0.758</b>
LP3	0.492	0.548	0.571	<b>0.697</b>
LP4	0.599	0.634	0.615	<b>0.766</b>
LP5	0.530	0.646	0.597	<b>0.747</b>

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.12, teridentifikasi semua nilai *cross loading* pada setiap indikator dengan variabel latennya bernilai lebih tinggi daripada dengan variabel lainnya. Nilai merah pada hasil *output* nilai *cross loading* tidak perlu dibuang dari model dikarenakan indikatornya abash atau handal pada pengujian lain sehingga bisa tetap bertahan dalam model (Sholihin, 2021). Untuk itu pengujian ini menghasilkan perolehan validitas diskriminan yang baik.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

- **Cronbach Alpha**

Dalam pengujian ini bisa mempunyai perolehan yang handal jika nilai *cronbach alpha* harus memiliki nilai di atas 0,7 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Hasil</b>
Citra Merek	0.790	Reliabel
Duta Merek	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.835	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0.798	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.13, bisa dirumuskan bahwa keseluruhan nilai *cronbach alpha* nya  $>0,7$  sehingga seluruh variabel riset selaras dengan syarat uji reliabilitas.

- **Composite Reliability**

Dalam pengujian ini bisa menghasilkan perolehan yang handal jika y nilai *composite reliability* harus punya koefisien  $>0,7$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Citra Merek	0.856	Reliabel
Duta Merek	0.904	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.884	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.861	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.14, teridentifikasi bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* nya  $>0,7$  untuk itu seluruh variabel riset selaras dengan syarat uji reliabilitas.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

##### 4.5.1 Uji R-Square

Apabila koefisien *R-Square* bernilai sejumlah 0.75, 0.5, dan 0.25 nilai tersebut secara berurutan menyajikan arahan untuk model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.15 Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.692
Loyalitas Pelanggan	0.769

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Pada riset ini, diterapkan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yakni keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. variabel keputusan pembelian mendapatkan dampak senilai 0.692 (69%) yang memaknai dipengaruhi kuat. untuk variabel loyalitas pelanggan mendapatkan dampak senilai 0.769 atau 77% yang memaknai terdampak secara kuat.

#### 4.5.2 Uji *Q-Square*

Apabila koefisien *Q-Square* yang didapatkan yaitu  $>0$  maka model tersebut bernilai *predictive relevance* (Musyaffi *et al.*, 2021)

**Tabel 4.16 Nilai *Q-Square***

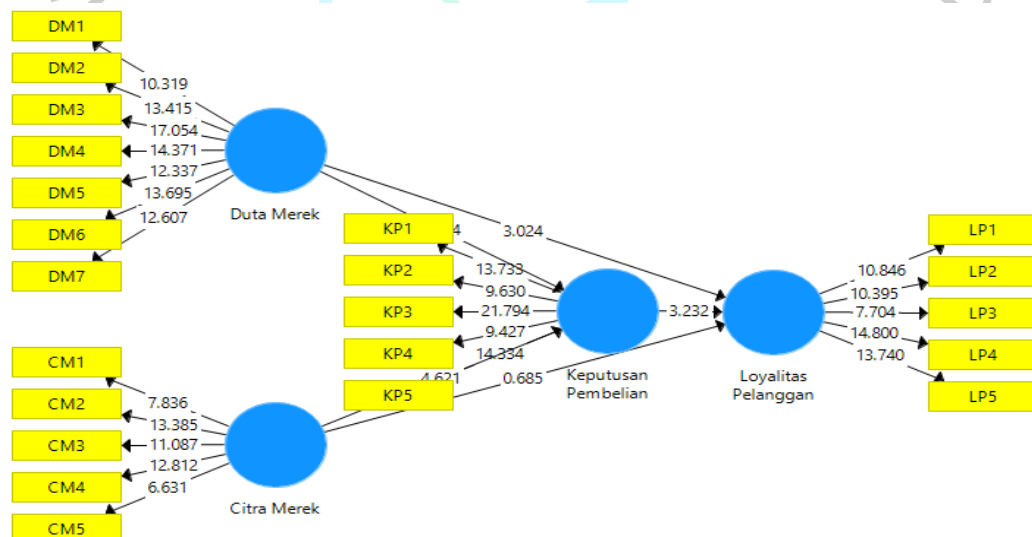
	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	
Duta Merek	
Keputusan Pembelian	0.405
Loyalitas Pelanggan	0.398

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Dari perolehan pengolahan data yang tersaji pada tabel 4.16, teridentifikasi bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel keputusan pembelian yaitu senilai 0.405 dan untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu senilai 0.398 atau  $>0$ . Sehingga nilai riset ini bernilai *predictive relevance*.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bisa dilaksanakan dengan cara meninjau nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari hasil olah data. Kriteria untuk hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai alpha senilai 5% atau (*p-values*  $<0.05$ ) dan nilai t-statistik  $>1,96$ .



**Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian**

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2023)

**Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Value</i>	<b>Hasil</b>
CM-> KP	0.518	0.510	0.112	4.621	0.000	Signifikan
CM-> LP	0.080	0.092	0.117	0.685	0.494	Tidak Signifikan
DM-> KP	0.370	0.373	0.114	3.254	0.001	Signifikan
DM-> LP	0.394	0.393	0.130	3.024	0.003	Signifikan
KP-> LP	0.469	0.457	0.145	3.232	0.001	Signifikan
CM-> KP -> LP	0.243	0.233	0.093	2.604	0.009	Signifikan
DM-> KP -> LP	0.174	0.171	0.075	2.303	0.022	Signifikan

Sumber: Olah Data Primer, (2023)

Melihat dari perolehan olah data yang sudah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil berkenaan dengan pengujian hipotesis setiap variabel yaitu sebagai berikut.

#### **1. Pengujian Hipotesis Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.001 dan untuk nilai t-statistik adalah senilai 3.254. Perolehan pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik >1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa duta merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar 0.370 yang menginterpretasikan bahwa duta merek juga berdampak positif untuk keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

#### **2. Pengujian Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.000 dan untuk nilai t-statistik adalah senilai 4.621. Perolehan pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik >1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar

0.518 yang menginterpretasikan bahwa citra merek juga berdampak positif untuk keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

### **3. Pengujian Hipotesis Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perolehan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan menginterpretasikan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.001 dan untuk nilai *t*-statistik adalah sebesar 3.232. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai *t*-statistik >1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa keputusan pembelian berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar 0.469 yang menginterpretasikan bahwa bahwa keputusan pembelian juga berdampak positif untuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

### **4. Pengujian Hipotesis Duta Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perolehan pengujian hipotesis sudah dilaksanakan menginterpretasikan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.001 dan untuk nilai *t*-statistik adalah senilai 3.232. Perolehan pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai *t*-statistik >1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa Duta Merek berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar 0.469 yang menginterpretasikan bahwa duta merek juga berpengaruh positif untuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

### **5. Pengujian Hipotesis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perolehan pengujian yang telah dilaksanakan menginterpretasikan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.494 dan untuk nilai *t*-statistik adalah sebesar 0.685. Hasil pengujian hipotesis ini menginterpretasikan bahwa nilai *p-values* >0,05 dan nilai *t*-statistik <1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Namun pada hasil *original sample* menginterpretasikan bahwa citra merek juga berdampak positif untuk loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia karena memiliki nilai sebesar 0.080.

## **6. Pengujian Hipotesis Duta Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian**

Perolehan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan menginterpretasikan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.022 dan untuk nilai t-statistik adalah sebesar 2.303. Perolehan pengujian hipotesis tersebut menginterpretasikan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik >1,96. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa duta merek berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar 0.174 yang menginterpretasikan bahwa duta merek juga berdampak positif untuk loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

## **7. Pengujian Hipotesis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian**

Perolehan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan menginterpretasikan bahwa, nilai *p-values* dari pengujian tersebut adalah senilai 0.009 dan untuk nilai t-statistik adalah senilai 2.604. Perolehan pengujian hipotesis ini menginterpretasikan bahwa nilai *p-values* <0,05 dan nilai t-statistik >1,96. Hal tersebut memperlihatkan bahwa citra merek berdampak substansial terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *original sample* pada pengujian tersebut adalah sebesar 0.243 yang menunjukkan pernyataan serupa.

### **4.7 Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, duta merek memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan perolehan bahwa keberadaan duta merek yang diterapkan oleh *e-commerce* Tokopedia mampu membuat pelanggan melakukan transaksi belanja *online* pada aplikasi ini. Dapat diartikan juga bahwa duta merek pada *e-commerce* Tokopedia mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada pelanggan melalui promosi yang dilakukan dan membuat keputusan pembelian pelanggan dapat terjadi.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau selaras dengan perolehan riset dari Lestari *et al.* (2021) menurut riset tersebut keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh duta merek. Riset selanjutnya dari Lestari *et al.* (2021) memiliki kesimpulan bahwa duta merek berdampak pada keputusan pembelian, idola atau *trendsetter* mempengaruhi pilihan manusia. Penelitian selanjutnya dari Putri *et al.* (2022), menyajikan perolehan riset yang serupa bahwa customer akan lebih tertarik dengan produk yang digunakan oleh figur publik yang bisa berdampak pada pilihan pembelian mereka. Penelitian lain pada tahun yang sama, yang dilakukan oleh Clarissa & Bernarto (2022) juga memiliki kesimpulan serupa. Riset dari Isnurhadi & Widiyanti (2021), menjelaskan hubungan antara duta merek dan keputusan pembelian yaitu tingkat kesukaan seseorang terhadap duta merek akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan perolehan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, citra merek menyajikan dampak yang positif pada keputusan pembelian. Disamping itu, variabel citra merek juga berdampak substansial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan hasil bahwa citra merek yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia mampu membuat pelanggan melakukan transaksi belanja *online* pada aplikasinya. Dapat diartikan juga bahwa *e-commerce* Tokopedia telah memiliki penilaian yang baik dimata pelanggan sehingga membuat keputusan pembelian pelanggan dapat terjadi.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan perolehan riset dari Clarissa & Bernarto, (2022) bahwa citra merek dapat membuat peningkatan keputusan pembelian. Riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Adirinekso *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek berdampak pada pilihan pembelian, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi yang dilaksanakan oleh Putri *et al.* (2022) mempunyai temuan penelitian yang menunjukkan sebesar apa dampak citra merek terhadap pilihan customer. Riset dari Yulita dan Mulia (2023), menyatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian. Dan hasil riset dari Maharani *et al.* (2023) memiliki hasil yang serupa dengan riset-riset lainnya.

### **3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keputusan pembelian memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu variabel tersebut juga memberikan dampak substansial terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan hasil bahwa terjadi transaksi berulang atau keputusan pembelian lebih dari 3 kali pada *e-commerce* Tokopedia, mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *e-commerce* Tokopedia. Dapat diartikan juga bahwa *e-commerce* Tokopedia telah memiliki pelanggan yang loyal dengan adanya keputusan pembelian berulang kali.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau selaras dengan perolehan riset dari Purbasari, (2019), menurut riset tersebut keputusan pembelian berdampak pada kesetiaan merek. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Pinota (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari individu yang membeli, terutama yang rutin dan berulang kali karena apa yang dibelinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Riset lainnya dari Sitepu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak substansial pada loyalitas pelanggan. Riset lainnya dari oleh Sugito *et al.* (2022) memberikan hasil yang sama bahwa keputusan pembelian pelanggan bisa berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dan riset dari Amiroh *et al.* (2023) menyatakan hal serupa.

### **4. Pengaruh Duta Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, duta merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan perolehan bahwa keberadaan duta merek yang diterapkan oleh *e-commerce* Tokopedia mampu membuat pelanggan bertahan untuk tetap melakukan transaksi secara berulang di *e-commerce* Tokopedia dan menjadi pelanggan yang loyal. Dapat diartikan juga bahwa duta merek pada *e-commerce* Tokopedia mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada pelanggan melalui promosi yang dilakukan sehingga para pelanggan tidak berpindah tempat dan tetap menggunakan *e-commerce* Tokopedia.



Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan perolehan riset dari Sutomo *et al.* (2022) memiliki hasil penelitian yang mengemukakan bahwa duta merek berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Riset sebelumnya dari Chukwu & Pius (2021) juga menerangkan bahwa keputusan konsumen yang bermuatan emosional untuk membeli merek tertentu berulang kali. PenRiset lainnya dari Amiroh *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa duta merek mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Riset dari Nadila & Windasari (2022) yang memiliki kesimpulan bahwa duta merek dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk, apalagi duta merek yang memiliki banyak *fans* yang fanatik sehingga lebih loyal untuk membeli produk tersebut. Dan pRiset dari h Kunda *et al.* (2022) juga menyajikan perolehan riset serupa dengan yang lainnya.

#### **5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan perolehan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, citra merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun untuk nilai signifikansi yang dihasilkan oleh kedua variabel ini, mendapatkan perolehan bahwa citra merek yang dimiliki *e-commerce* Tokopedia tidak berdampak substansial terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut bisa dipengaruhi karena *e-commerce* Tokopedia lebih banyak dipilih oleh kaum laki-laki sehingga citra merek dari perusahaan lebih terlihat *masculine*. Jumlah pengguna *e-commerce* Tokopedia sendiri lebih didominasi kaum laki-laki sejumlah 58% dan sisanya adalah kaum perempuan sejumlah 42%, dan Tokopedia juga memiliki warna yang hijau menunjukkan nuansa yang jantan dan nyaman di mata membuat Tokopedia lebih dipilih oleh kaum pria.

Sedangkan pada riset ini, karakteristik responden menurut jenis kelamin lebih mayoritasnya yaitu kaum perempuan senilai 65% dan sisanya adalah kaum laki-laki sebesar 35%. Dengan adanya hasil tersebut, memberikan pengaruh pada perolehan riset ini bahwa citra merek yang dimiliki oleh Tokopedia tidak mampu membangun loyalitas pelanggan. Karena para responden berjenis kelamin wanita, pada penelitian melihat citra yang terlalu *masculine* pada Tokopedia. Namun, citra merek tetap dapat berdampak pada loyalitas pelanggan apabila pelanggan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula dan selaras dengan riset dari (Haryadi & Syharuddin, 2023) bahwa citra merek tidak berdampak substansial terhadap loyalitas pelanggan. Riset sebelumnya dari Tumewu *et al.* (2017) menyajikan perolehan bahwa citra merek sebagai salah satu variabel independen dalam risetnya tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Riset selanjutnya yang dar Gultom *et al.* (2021) menyajikan perolehan yang sama dengan yang sebelumnya. Riset lainnya ari Fitrajaya & Nurmahdi, (2019) memberikan perolehan bahwa citra merek berdampak tidak substansial terhadap keputusan pembelian. Dan riset dari Ningrum & Harahap, (2022) memberikan kesimpulan yang sama bahwa kedua variabel tersebut tidak saling mempengaruhi.

#### **6. Pengaruh Duta Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, duta merek berdampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Disamping itu variabel duta merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan hasil bahwa keberadaan duta merek yang diterapkan oleh *e-commerce* Tokopedia berhasil membuat para customer yang sudah bertransaksi diatas 3 kali di *e-commerce* Tokopedia, menjadi pelanggan yang loyal. Dapat diartikan juga bahwa duta merek pada *e-commerce* Tokopedia mampu mempromosikan perusahaan dengan baik, sehingga para pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi berulang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau selaras dengan hasil riset dari Suleman *et al.* (2023) menurut riset tersebut duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian customer akan memiliki perasaan terhadap suatu produk dan kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli kembali dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Riset lainnya dari Amiroh *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa duta merek berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dan riset lain terakhir dari Sari & Hasyim, (2022) menyajikan perolehan yang sama bahwa kedua variabel tersebut saling berpengaruh lewat keputusan pembelian.

## **7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia**

Dengan perolehan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, citra merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Variabel tersebut juga berdampak substansial terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Didapatkan hasil bahwa citra merek yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia berhasil membuat para *customer* yang sudah bertransaksi diatas 3 kali di *e-commerce* Tokopedia, menjadi pelanggan yang loyal. Dapat diartikan juga bahwa *e-commerce* Tokopedia telah memiliki penilaian yang baik dimata pelanggan, sehingga membuat pelanggan melakukan transaksi berulang dan membuat loyalitas pelanggan terjadi.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau selaras dengan perolehan riset dari Mardiana & Nuryakin (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi saat produk memiliki citra merek yang baik sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Riset lainnya dari Kuncoro & Windyasari (2021) memberikan hasil bahwa tingkat pengambilan keputusan untuk membeli dan membeli kembali semakin besar citra merek perusahaan yang digambarkan dengan baik. Dan riset lainnya dari Maharani *et al.* (2023) menyajikan perolehan serupa bahwa citra merek berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

### **4.8 Implikasi**

#### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Melalui perolehan riset yang sudah didapatkan berkenaan dengan penggunaan duta merek dan kepemilikan citra merek sebagai variabel independen. Didapatkan hasil bahwa duta merek dan citra merek berkapabilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil tersebut selaras dengan riset Putri *et al.* (2022), memberikan hasil yang sama bahwa customer lebih menggemaroi produk yang digunakan oleh figur publik yang bisa berdampak pada pilihan pembelian mereka. Dan perolehan ini juga selaras dengan riset dari Clarissa & Bernarto, (2022) bahwa citra merek dapat membuat peningkatan keputusan pembelian. Duta merek juga berkapabilitas untuk menyajikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia

yang selaras dengan riset Sutomo *et al.* (2022) memiliki perolehan riset yang mengemukakan bahwa duta merek berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi, citra merek tidak mampu memberikan dampak yang substansial terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia, dan hasil tersebut didukung oleh penelitian Haryadi & Syharuddin (2023) bahwa kedua variabel tersebut tidak saling berpengaruh secara signifikan .

Perolehan riset ini juga menginterpretasikan bahwa keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh riset dari (Purbasari, 2019) menurut penelitian tersebut keputusan pembelian berdampak pada kesetiaan merek. Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi telah mampu bekerja dengan baik untuk menjadi penghubung antara variabel duta merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Perolehan ini selaras dengan riset dari Suleman *et al.* (2023) menurut risetnya duta merek berdampak keputusan pembelian konsumen, kemudian customer akan memiliki perasaan terhadap suatu produk dan kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli kembali dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Variabel keputusan pembelian juga mampu menjadi perantara antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Mardiana & Nuryakin (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi saat produk mempunyai citra merek yang baik sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas yang diterapkan pada penelitian ini merupakan loyalitas konsumen terhadap merek Tokopedia, tidak hanya pada merek-merek yang dijual di dalam *platform* Tokopedia. Dalam penelitian ini besaran populasi yang dimiliki, tidak terhitung jumlahnya. Maka dilakukan penarikan sampel berdasarkan teori Hair *et al* (2010:101), penelitian ini memiliki 22 item pernyataan. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan, yaitu 22 item pernyataan kali 5 = 110 responden.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari riset ini bisa dipergunakan untuk praktik yang terjadi dilapangan, bahwa duta merek dan citra merek bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pula terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan. Duta merek mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk

perusahaan melalui promosi yang dilakukan. Citra merek yang baik mampu membuat pelanggan menetapkan untuk membeli produk perusahaan. Dengan hasil ini keputusan pembelian dapat dijadikan acuan untuk melihat loyalitas pelanggan perusahaan.

