

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terkait hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah diperoleh akan dibahas dalam bab ini. Penjelasan akan dimulai dari pembahasan tentang gambaran umum konsumen Tokopedia Digital, analisis deskriptif mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif mengenai perilaku responden, analisis deskriptif mengenai variabel penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T dan uji F.

4.1 Gambaran Umum Tokopedia Digital

Tokopedia Digital merupakan salah satu lini usaha dari Tokopedia yang menawarkan layanan pembayaran tagihan secara praktis melalui pemanfaatan teknologi. Selain menawarkan kepraktisan dalam membayar produk tagihan, Tokopedia juga memberikan beragam promo menarik bagi pelanggan. Kini, Tokopedia melakukan ekspansi layanan digital melalui aplikasi Mitra Tokopedia. Mitra Tokopedia merupakan aplikasi yang dikembangkan secara khusus oleh Tokopedia untuk dipergunakan oleh para penjual yang memiliki warung. Selain membuka warung, para penjual dapat menawarkan berbagai produk digital kepada pelanggannya berupa layanan pembayaran pajak, listrik, air, pulsa dan lain sebagainya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Pengumpulan Data

Proses perhimpunan data dilakukan sejak pertengahan Mei 2019 hingga awal Juni 2019. Jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner secara daring

dengan memanfaatkan *google forms* sebagai media untuk mengumpulkan data dari responden.

4.2.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti akan melampirkan hasil penelitian berupa karakteristik responden dengan perhimpunan data dari jenis kelamin, usia dan domisili tempat tinggal. Karakteristik responden dipergunakan untuk memperoleh gambaran mengenai ciri-ciri responden. Pengumpulan data karakteristik responden berikut ini dapat memperlihatkan gambaran umum dari pengguna Tokopedia Digital.

4.2.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)
Pria	64
Wanita	36
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, terdapat 100 orang yang terlibat dalam pengumpulan data. Responden pria yang terhimpun dalam penelitian ini adalah 64 orang. Selebihnya, responden wanita yang terhimpun dalam penelitian ini adalah 36 orang.

4.2.2.2 Usia

Tabel di bawah menunjukkan bahwa mayoritas usia dari para responden ialah berusia antara 17 hingga 25 tahun. Responden dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun yang terhimpun dalam penelitian ini sebanyak 62 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)
Di bawah 17 tahun	0
Antara 17 hingga 25 tahun	62
Antara 26 hingga 45 tahun	32
Di atas 45 tahun	6
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Jumlah responden dengan rentang usia 26 hingga 45 tahun yang terhimpun dalam penelitian ini sebanyak 32 orang. Responden dengan usia di atas 45 tahun yang terhimpun dalam penelitian ini sebanyak 6 orang. Responden dengan usia di bawah 17 tahun tidak terhimpun dalam data penelitian ini.

4.2.2.3 Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.999.999 dengan jumlah 46 orang. Diikuti oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 5.000.000 mencapai 33 orang. Selanjutnya, terdapat 21 orang yang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.999.999. Responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 999.999 tidak terhimpun pada data penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)
Kurang dari Rp 999.999	0
Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.999.999	21
Antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.999.999	46
Lebih dari Rp 5.000.000	33
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.2.2.4 Domisili Tempat Tinggal

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Domisili Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)
Jakarta Pusat	7
Jakarta Utara	32
Jakarta Barat	49
Jakarta Selatan	12
Jakarta Timur	0
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Melalui tabel 4.4, mayoritas dari para responden memiliki domisili tempat tinggal di Jakarta Barat dengan jumlah mencapai 49 orang. Selanjutnya, responden yang memiliki domisili tempat tinggal di Jakarta Utara mencapai 32 orang. Disusul dengan responden yang memiliki domisili tempat tinggal di Jakarta Selatan mencapai 12 orang. Responden dengan domisili tempat tinggal di Jakarta Pusat yang terhimpun dalam penelitian ini mencapai 7 orang dan responden dengan domisili tempat tinggal di Jakarta Timur tidak terhimpun dalam data penelitian ini.

4.2.3 Perilaku Responden

Pada bagian ini, peneliti akan melampirkan hasil penelitian berupa perilaku responden dengan perhimpunan data dari rutinitas responden dalam mengakses Tokopedia Digital melalui media situs atau aplikasi, metode pembayaran yang rutin digunakan oleh responden dan media iklan Tokopedia Digital yang sering dijumpai oleh responden. Perilaku responden dipergunakan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkah laku responden. Pengumpulan data perilaku responden berikut ini dapat memperlihatkan gambaran umum dari pengguna Tokopedia Digital.

4.2.3.1 Mengakses Tokopedia Digital Secara Rutin Melalui

Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Mengakses Tokopedia Digital Secara Rutin Melalui

Mengakses Tokopedia Digital Secara Rutin Melalui	Jumlah Responden (Orang)
Situs www.tokopedia.com	5
Aplikasi Tokopedia (Android)	71
Aplikasi Tokopedia (iOS)	24
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Disusul dengan responden yang mengakses Tokopedia Digital secara rutin melalui aplikasi Tokopedia versi iOS sebanyak 24 orang dan responden yang mengakses Tokopedia Digital secara rutin melalui situs www.tokopedia.com sebanyak 5 orang.

4.2.3.2 Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan

Tabel 4.6 menyampaikan bila mayoritas responden memanfaatkan OVO sebagai metode pembayaran yang rutin digunakan untuk membayar tagihan dari Tokopedia Digital. Jumlah tersebut mencapai 48 orang. Selanjutnya, responden memanfaatkan *virtual account* sebagai metode pembayaran yang rutin digunakan untuk membayar tagihan dari Tokopedia Digital dengan jumlah mencapai 39 orang. Diikuti dengan responden yang memanfaatkan transfer bank sebagai metode pembayaran yang rutin digunakan untuk membayar tagihan dari Tokopedia Digital mencapai 9 orang. Disusul dengan responden yang memanfaatkan kartu kredit sebagai metode pembayaran yang rutin digunakan untuk membayar tagihan dari Tokopedia Digital mencapai 4 orang. Responden yang terlibat dalam data penelitian ini tidak memilih untuk memanfaatkan saldo Tokopedia, minimarket dan paylater sebagai metode pembayaran yang rutin digunakan untuk membayar tagihan dari Tokopedia Digital.

Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan

Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan	Jumlah Responden (Orang)
Transfer Bank	9
Virtual Account	39
Saldo Tokopedia	0
OVO	48
Minimarket	0
Kartu Kredit	4
Paylater	0
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.2.3.3 Media Iklan Tokopedia Digital Sering Dilihat Melalui

Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Media Iklan Tokopedia Digital Sering Dilihat Melalui

Media Iklan Tokopedia Digital Sering Dilihat Melalui	Jumlah Responden (Orang)
Iklan di televisi	1
Iklan di sosial media	28
Iklan di notifikasi <i>smartphone</i>	14
Iklan di papan reklame	19
Iklan di transportasi umum	6
Iklan di situs	29
Bioskop	1
Aplikasi Tokopedia	1
Warnet	1
Total	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memilih iklan di situs sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat dengan jumlah mencapai 29 orang. Selanjutnya, responden yang memilih iklan di sosial

media sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat sebanyak 28 orang. Responden yang memilih iklan di papan reklame sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat sebanyak 19 orang. Iklan di notifikasi *smartphone* sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat oleh para responden sebanyak 14 orang. Iklan di transportasi umum sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat oleh para responden dipilih oleh 6 orang. Diikuti dengan iklan di televisi, bioskop, aplikasi Tokopedia dan warnet sebagai media iklan Tokopedia Digital yang sering dilihat dengan masing-masing dipilih oleh responden sejumlah 1 orang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengelolaan data angket yang telah dikumpulkan oleh peneliti terhadap 100 orang, maka pada bagian ini akan membahas tentang analisis deskriptif berdasarkan hasil olah data dari indikator-indikator setiap variabel independen dan variabel dependen. Setiap butir indikator dari masing-masing variabel dituangkan dalam bentuk pernyataan yang diisi oleh responden sesuai dengan kecocokan atas jawaban responden terhadap pernyataan tersebut. Dalam bagian ini, pembahasan analisis deskriptif variabel penelitian meliputi tanggapan responden terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat pembelian.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Tabel di berikut ini menunjukkan ragam tanggapan dari responden terkait pernyataan atas kesadaran merek. Dalam pernyataan pertama, terdapat 50 responden menyatakan bahwa sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 50 responden menyatakan bahwa setuju atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju ataupun ragu-ragu terhadap pernyataan pertama.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah dikenali.	0	0	0	50	50
2	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diingat.	0	0	6	54	40
3	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diucapkan.	0	0	1	23	76
4	Saya mampu menjelaskan secara singkat tentang merek Tokopedia Digital.	0	0	5	59	36
5	Saya mampu menjelaskan produk atau jasa yang ada di Tokopedia Digital.	0	0	21	64	15
6	Merek Tokopedia Digital mampu meningkatkan citra produk atau jasa yang ditawarkan.	0	0	2	42	56
7	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mampu menarik pelanggan baru.	0	0	0	26	74

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Pernyataan kedua memiliki jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang. Terdapat 54 orang menyatakan bahwa setuju atas pernyataan tersebut. Selibhnya, adapun 6 orang menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Tidak ada satupun orang yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan kedua.

Dalam pernyataan ketiga, sebanyak 76 responden menyatakan bahwa sangat setuju atas pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan bahwa setuju atas pernyataan ketiga berjumlah 23 responden. Diantaranya, seorang responden menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan ketiga. Selanjutnya, tidak ada satu orang diantaranya yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan ketiga.

Pernyataan keempat mengantongi 36 orang yang menyatakan bahwa sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 59 orang menyatakan bahwa sangat

setuju terhadap pernyataan tersebut. Terdapat 5 orang yang menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, tidak ada satupun orang yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan keempat.

Dalam pernyataan kelima, terdapat 15 orang menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 64 orang menyatakan setuju atas pernyataan tersebut. Selanjutnya 21 orang menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Diantara perolehan dalam pernyataan kelima, tidak ada satupun orang yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan kelima.

Pernyataan keenam memperoleh 56 responden yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Jumlah responden yang menyatakan setuju atas pernyataan tersebut adalah 42 responden. Terdapat 2 responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Selanjutnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan keenam.

Pernyataan ketujuh memiliki 74 orang yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan tersebut. Diantaranya, 26 responden menyatakan bahwa mereka setuju atas pernyataan ketujuh. Selanjutnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju ataupun ragu-ragu terhadap pernyataan ketujuh.

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari pernyataan pertama ialah 4,5. Pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,75. Pernyataan keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31. Pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94. Pernyataan keenam memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,54. Pernyataan ketujuh memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,74. Secara keseluruhan, variabel niat kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya mudah mencari informasi yang Saya perlukan di Tokopedia Digital.	0	0	2	50	48
2	Menurut Saya, halaman Tokopedia Digital memiliki tampilan warna yang menarik.	0	0	2	59	39
3	Menurut Saya, halaman Tokopedia Digital memiliki tampilan yang kreatif.	0	0	2	49	49
4	Menurut Saya, Tokopedia Digital menampilkan gambar produk yang bagus.	0	0	2	27	71
5	Saya mudah memperoleh data transaksi yang saya perlukan.	0	0	1	47	52
6	Menurut Saya, Tokopedia Digital memiliki akses yang cepat.	0	0	2	57	41
7	Saya percaya bahwa transaksi di Tokopedia Digital aman.	0	0	1	31	68

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tabel di atas menyampaikan tanggapan dari para responden terkait pernyataan atas persepsi kualitas. Dalam pernyataan pertama, terdapat 48 responden menyatakan bahwa sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 50 responden menyatakan bahwa setuju atas pernyataan tersebut. Terdapat 2 responden menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan pertama.

Dalam pernyataan kedua, terdapat 39 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan kedua berjumlah 59 responden. Adapun 2 responden menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selebihnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan kedua.

Jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ketiga dari persepsi kualitas sebanyak 49 orang. Terdapat 49 responden juga turut menyatakan kesetujuan atas pernyataan tersebut. Diantaranya, responden yang menyatakan keraguan terhadap pernyataan tersebut sebanyak 2 orang. Selebihnya, opsi sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak menjadi pilihan dari para responden dalam penelitian ini terhadap pernyataan ketiga dari persepsi kualitas. Dalam perhimpunan data ini, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan ketiga.

Sebanyak 71 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap pernyataan keempat. Selanjutnya, 27 responden menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan tersebut. Terdapat 2 responden menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Di sisi lain, pernyataan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan keempat tidak menjadi opsi dari para responden.

Dalam pernyataan kelima, sejumlah responden mencapai 52 orang menyatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 47 responden menyatakan bahwa mereka setuju atas pernyataan tersebut. Terdapat satu responden menyatakan bahwa ia memiliki keraguan atas pernyataan tersebut. Selebihnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan kelima.

Diantara 41 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap pernyataan kelima dari persepsi kualitas. Sekitar 57 responden menyatakan bahwa mereka memiliki kesetujuan terhadap pernyataan kelima tersebut. Di sisi lain, terdapat 2 responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Opsi sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan keenam dalam perhimpunan data ini tidak menjadi pilihan dari para responden.

Dalam pernyataan ketujuh, sebanyak 68 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun 31 responden menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan tersebut. Terdapat satu diantaranya menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan ketujuh.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dari persepsi kualitas ialah 4,46, 4,37, 4,398, 4,31, 4,51, 4,39, 4,67 dan 4,38. Melalui perolehan nilai rata-rata, pernyataan keenam dari persepsi kualitas memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi. Secara keseluruhan, variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi produk di Tokopedia Digital.	0	1	10	63	26
2	Saya memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian di Tokopedia Digital.	1	2	1	49	47
3	Saya tertarik untuk mencoba produk baru di Tokopedia Digital.	0	1	7	65	27
4	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui produk baru yang ada di Tokopedia Digital.	0	1	20	60	19
5	Saya ingin membeli produk baru yang ditawarkan Tokopedia Digital.	0	1	7	67	25

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.10 memperlihatkan hasil tanggapan dari responden terkait pernyataan atas niat pembelian. Pernyataan pertama memperoleh 26 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 63 responden menyatakan bahwa setuju atas pernyataan tersebut. Diantaranya, 10 responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, terdapat satu responden yang menyatakan bahwa tidak setuju atas pernyataan tersebut. Tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan pertama.

Pernyataan kedua dari niat pembelian memperoleh 47 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju atas pernyataan tersebut. Adapun 49

responden menyatakan kesetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Terdapat satu responden menyatakan bahwa ia ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, terdapat 2 responden yang turut menyatakan ketidaksetujuan atas pernyataan tersebut. Sisanya, satu responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kedua.

Dalam pernyataan ketiga, terdapat 27 responden atau menyatakan bahwa sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sebanyak 65 responden menyatakan bahwa setuju atas pernyataan tersebut. Terdapat 7 menyatakan bahwa ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Selanjutnya, terdapat 1 responden menyatakan bahwa tidak setuju atas pernyataan tersebut. Tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ketiga.

Sebanyak 19 responden menyatakan bahwa sangat setuju atas pernyataan keempat dari variabel niat pembelian. Terdapat 60 responden menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan tersebut. Jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka ragu-ragu atas pernyataan tersebut berkisar 20 responden. Selebihnya, terdapat satu responden menyatakan ketidaksetujuannya atas pernyataan tersebut. Dalam perolehan hasil pada pernyataan keempat dari niat pembelian, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap pernyataan kelima adalah 25 responden. Diantaranya, jumlah responden yang menyatakan kesetujuannya terhadap pernyataan kelima sejumlah 67 responde. Terdapat 7 diantaranya menyatakan bahwa mereka memiliki keraguan atas pernyataan tersebut. Adapun satu responden yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan kelima. Sisanya, tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kelima.

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bila nilai rata-rata yang diperoleh dari pernyataan pertama ialah 4,14. Pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39. Pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Pernyataan keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Pernyataan kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16. Secara keseluruhan, variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Suatu pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} menurut Gunawan (2018:95). Pada tabel di atas, dapat diperhatikan bahwa pernyataan pertama memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,557. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan pertama dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kedua memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,584. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kedua dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah.

Tabel 4.11 Uji Validitas Kesadaran Merek (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil	Keterangan
1	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah dikenali.	0,557	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_1 > 0,1946$
2	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diingat.	0,584	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_2 > 0,1946$
3	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diucapkan.	0,418	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_3 > 0,1946$
4	Saya mampu menjelaskan secara singkat tentang merek Tokopedia Digital.	0,698	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_4 > 0,1946$
5	Saya mampu menjelaskan produk atau jasa yang ada di Tokopedia Digital.	0,767	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_5 > 0,1946$
6	Merek Tokopedia Digital mampu meningkatkan citra produk atau jasa yang ditawarkan.	0,549	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_6 > 0,1946$
7	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mampu menarik pelanggan baru.	0,456	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X1_7 > 0,1946$

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Pernyataan ketiga memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,418. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan ketiga dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan keempat memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,698. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan keempat dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kelima memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,767. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kelima dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan keenam memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,549. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan keenam dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan ketujuh memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,456. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan ketujuh dari kesadaran merek ini dapat dinyatakan bersifat absah.

Pada tabel di bawah, dapat diperhatikan bahwa pernyataan pertama memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,551. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan pertama dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kedua memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,603. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kedua dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan ketiga memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,590. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan ketiga dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan keempat memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,607. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan keempat dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kelima memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,608. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kelima dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan keenam memiliki

nilai r_{hitung} sebesar 0,551. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan keenam dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan ketujuh memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,467. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan ketujuh dari persepsi kualitas ini dapat dinyatakan bersifat absah.

Tabel 4.12 Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil	Keterangan
1	Saya mudah mencari informasi yang Saya perlukan di Tokopedia Digital.	0,551	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_1 > 0,1946$
2	Menurut Saya, halaman Tokopedia Digital memiliki tampilan warna yang menarik.	0,603	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_2 > 0,1946$
3	Menurut Saya, halaman Tokopedia Digital memiliki tampilan yang kreatif.	0,590	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_3 > 0,1946$
4	Menurut Saya, Tokopedia Digital menampilkan gambar produk yang bagus.	0,607	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_4 > 0,1946$
5	Saya mudah memperoleh data transaksi yang saya perlukan.	0,608	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_5 > 0,1946$
6	Menurut Saya, Tokopedia Digital memiliki akses yang cepat.	0,551	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_6 > 0,1946$
7	Saya percaya bahwa transaksi di Tokopedia Digital aman.	0,467	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} X2_7 > 0,1946$

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Pada tabel di bawah ini, dapat diperhatikan bahwa pernyataan pertama memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,775. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan pertama dari niat pembelian ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kedua memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,523. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kedua dari niat pembelian ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan ketiga memiliki nilai r_{hitung} sebesar

0,858. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan ketiga dari niat pembelian ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan keempat memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,808. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan keempat dari niat pembelian ini dapat dinyatakan bersifat absah. Pernyataan kelima memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,879. Nilai tersebut merupakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yakni 0,1946 sehingga pernyataan kelima dari niat pembelian ini dapat dinyatakan bersifat absah.

Tabel 4.13 Uji Validitas Niat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil	Keterangan
1	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah dikenali.	0,775	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} Y_1 > 0,1946$
2	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diingat.	0,523	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} Y_2 > 0,1946$
3	Menurut Saya, merek Tokopedia Digital mudah diucapkan.	0,858	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} Y_3 > 0,1946$
4	Saya mampu menjelaskan secara singkat tentang merek Tokopedia Digital.	0,808	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} Y_4 > 0,1946$
5	Saya mampu menjelaskan produk atau jasa yang ada di Tokopedia Digital.	0,879	0,1946	Valid	Nilai $r_{hitung} Y_5 > 0,1946$

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pianda (2018:143) menyatakan bahwa suatu koefisien alfa yang memiliki nilai di atas 0,6 atau 60% maka instrumen variabel tersebut reliabel. Ssempala (2009:24) turut menyatakan bila koefisien alfa dapat diterima apabila memiliki nilai 0,6 atau di atasnya. Melalui tabel 4.11, dapat diketahui apabila kesadaran merek memiliki nilai hasil koefisien alfa lebih besar dari 0,6 yakni 0,676. Hal tersebut menandakan bahwa kesadaran merek bersifat reliabel. Persepsi kualitas memiliki nilai hasil koefisien alfa sebesar 0,651 dimana nilai tersebut lebih besar daripada

0,6 sehingga menjadikan persepsi kualitas bersifat reliabel. Pada variabel niat pembelian, terdapat nilai hasil koefisien alfa sebesar 0,815. Maka, niat pembelian bersifat reliabel karena hasil perolehan nilai koefisien alfa lebih besar daripada 0,6.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Koefisien Alfa	Koefisien Alfa	Hasil	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,676	0,6	Reliabel	Hasil koefisien alfa > 0,6
2	Persepsi Kualitas	0,651	0,6	Reliabel	Hasil koefisien alfa > 0,6
3	Niat Pembelian	0,815	0,6	Reliabel	Hasil koefisien alfa > 0,6

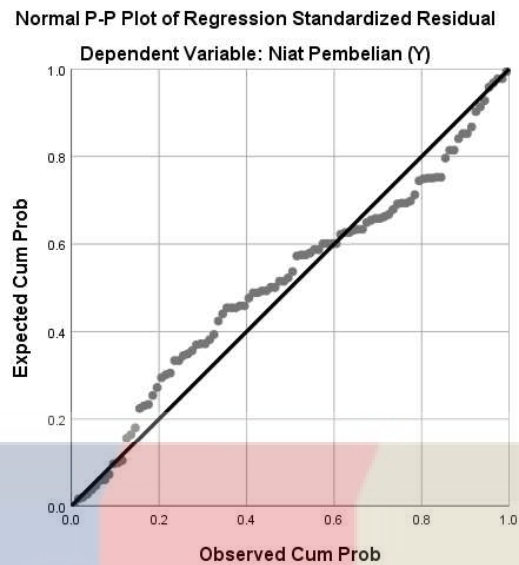
Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan selanjutnya setelah dilakukan tahap pengujian kualitas data. Dalam uji asumsi klasik, terdapat tiga langkah pengujian yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setiap langkah pengujian ini diolah melalui program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Secara umum, data penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dalam pengujian variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi untuk menilai persamaan regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, tahap uji normalitas ditelusuri melalui *normal probability plot*. Menurut Purnomo (2016:174), “dasar penetapan keputusan dalam uji normalitas yang memanfaatkan metode *normal probability plot* dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis lintang”.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pola persebaran titik mendekati garis diagonal. Pola persebaran tersebut menyebar di sekitar dan mendekati garis lintang maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Purnomo (2016:175) menyampaikan “cara pengukuran gejala multikolinearitas dapat diukur melalui nilai Variance of Inflation (VIF) dan hasil toleransi”. Ghozali (2011) dalam Purnomo (2016:175) menyatakan “hasil pengujian yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan hasil toleransi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bila dalam pengujian tersebut, tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas”.

Berdasarkan tabel di bawah ini, kesadaran merek memiliki hasil toleransi sebesar 0,904 dan hasil VIF sebesar 1,106. Melalui angka tersebut, dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan hasil toleransi 0,904 merupakan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai toleransi yakni 0,1 dan hasil VIF sebesar 1,106 lebih kecil daripada nilai VIF yakni 10. Persepsi kualitas memiliki hasil toleransi sebesar 0,904. Angka tersebut

merupakan angka yang lebih besar daripada 0,1. Pada hasil VIF, persepsi kualitas memiliki nilai 1,106 dimana angka tersebut merupakan angka yang lebih kecil daripada nilai VIF yakni 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

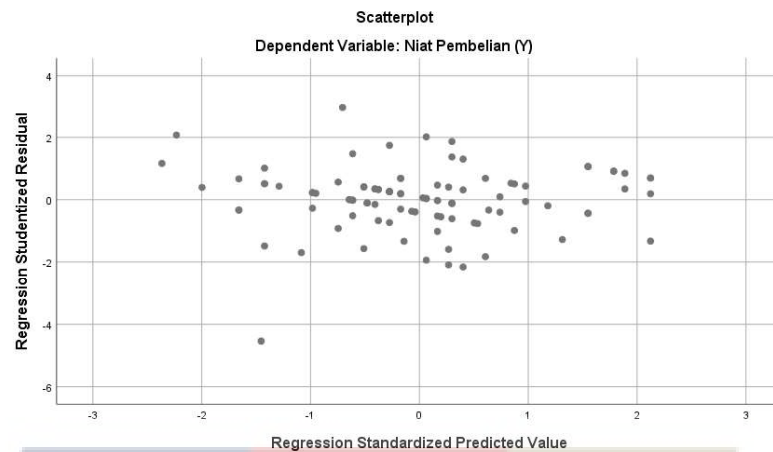
Variabel	Statistik Kolinearitas			
	Toleransi		Faktor Inflasi Varian (VIF)	
	Hasil Toleransi	Nilai Toleransi	Hasil VIF	Nilai VIF
Kesadaran Merek	0,904	> 0,1	1,106	< 10
Persepsi Kualitas	0,904	> 0,1	1,106	< 10

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Nisfiannoor (2009:92) menuturkan bahwa “deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik yang terbentuk melalui nilai ZPERD (sumbu X) dan SRESID (sumbu Y). Apabila dalam grafik yang ditampilkan membentuk pola tertentu seperti titik teratur maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila grafik yang ditampilkan membentuk pola tidak jelas dengan persebaran titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Gambar 4.2 memaparkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menampilkan persebaran titik yang tidak membentuk pola. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Tanda tersebut mencerminkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Melalui tanda tersebut, model regresi layak dipergunakan untuk mengukur niat pembelian berdasarkan kesadaran merek dan persepsi kualitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Bluman (2012:534) dalam Kusuma & Andriani (2016:220) menyampaikan bila persamaan regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Persamaan regresi linear berganda merupakan persamaan regresi yang terbentuk melalui hubungan garis lurus yang terdiri atas lebih dari satu variabel bebas (Kusuma & Andriani, 2016:221).

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Kesalahan Standar	Beta			Toleransi	VIF
	Kesadaran Merek (X1)	0,444	0,099	0,400	4,472	0,000	0,904	1,106
	Persepsi Kualitas (X2)	0,309	0,103	0,268	2,995	0,003	0,904	1,106

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.16, peneliti dapat menentukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,732 + 0,444X_1 + 0,309X_2$$

Melalui persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diketahui bila:

- Nilai konstanta -2,732 merupakan nilai dari Y yang terbentuk apabila variabel X_1 dan X_2 dianggap nol.
- Koefisien regresi X_1 memperoleh nilai sebesar 0,444. Nilai tersebut menandakan apabila X_1 mengalami penambahan dan X_2 memiliki nilai tetap, maka Y akan mengalami penambahan sebesar nilai 0,444 juga.
- Koefisien regresi X_2 memperoleh nilai sebesar 0,309. Nilai tersebut menandakan apabila X_2 mengalami penambahan dan X_1 memiliki nilai tetap, maka Y akan mengalami penambahan nilai sebesar 0,309 juga.

4.6.2 Uji T

Ghozali (2012) dalam Sari & Putri (2019) menyatakan “apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau H_0 diterima”.

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
		t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	α (5%)	
1	Kesadaran Merk (X1)	4,472	1,98472	0,000	0,05	Berpengaruh secara parsial
2	Persepsi Kualitas (X2)	2,995	1,98472	0,003	0,05	Berpengaruh secara parsial

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, peneliti dapat melakukan perhitungan nilai t_{tabel} melalui rumusan:

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,98472$$

Berdasarkan hasil olah data, diketahui nilai t_{hitung} dari kesadaran merek ialah 4,472. Nilai tersebut menandakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian. Hal tersebut ditandai dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $4,472 > 1,98472$. Nilai t_{hitung} dari persepsi kualitas ialah 2,995. Nilai tersebut menandakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian. Hal tersebut ditandai dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $2,995 > 1,98472$.

Menurut Suwandi (2015:168), “apabila nilai signifikansi berada lebih kecil dari 0,05 artinya variabel tersebut dapat dinyatakan berpengaruh signifikan”. Variabel kesadaran merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan perolehan nilai tersebut, maka kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Variabel persepsi kualitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan perolehan nilai tersebut, maka persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

4.6.3 Uji F

Widiyanto (2013: 220) menyampaikan bila “nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka suatu variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} maka suatu variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

No	Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	170,457	2	85,228	20,617	0,000
	Residu	400,983	97	4,134		
	Total	571,440	99			

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, perhitungan F_{tabel} dilakukan melalui rumusan berikut ini:

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 100 - 2)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 98)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} berdasarkan tabel di atas adalah 20,617. Melalui perumusan dalam menghitung F_{tabel} , nilai F_{hitung} mengantongi nilai yang lebih besar daripada F_{tabel} yakni 3,09. Oleh sebab itu, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian. Hantono (2018:74) menuturkan bila suatu nilai signifikansi dinyatakan signifikan apabila yang berada di bawah 0,05. Nilai signifikansi berdasarkan tabel di atas berada dibawah 0,05 yakni 0,000. Hal ini menandakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

4.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperhitungkan untuk mengukur nilai kontribusi dari rangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menyatakan kemampuan suatu variabel bebas untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian (Nawari, 2010:29).

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Penyesuaian R ²	Kesalahan Standar Estimasi
1	0,546	0,298	0,284	2,033

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, perolehan dari nilai penyesuaian R² adalah 0,284 atau 28,4%. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian sebesar 28,4%. Diluar dari angka tersebut, niat pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tergabung dalam penelitian ini sebesar 71,6%.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Perilaku Pembelian Konsumen Tokopedia Digital

Melalui pemaparan hasil penelitian di atas, karakteristik responden yang terhimpun dalam penelitian ini secara umum merupakan pria dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun yang memiliki jumlah pengeluaran per bulan mencapai tiga juta rupiah hingga di bawah lima juta rupiah dan berdomisili di Jakarta Barat. Perilaku responden secara umum ialah orang-orang yang menggunakan perangkat Android dengan memanfaatkan OVO sebagai metode pembayaran dalam bertransaksi produk digital Tokopedia. Menurut Fahmi dkk (2018) dalam Naulia dkk (2019), sistem pembayaran elektronik berupa *mobile payment* yang disediakan oleh *e-commerce* memberikan kemudahan, manfaat dan nilai bagi pelanggan *e-commerce* sehingga mendorong pelanggan untuk terus memanfaatkan *mobile payment* dalam bertransaksi di *e-commerce*. Naulia dkk (2019) juga menyampaikan bahwa OVO merupakan salah satu penyedia layanan *mobile payment* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia saat ini. OVO menghadirkan layanannya sebagai *simple payment system* yang menjangkau memiliki berbagai mitra usaha di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia.

Responden umumnya mengetahui atau mengingat Tokopedia Digital melalui media iklan yang terlihat pada situs atau sosial media. Iklan yang tampil pada situs atau sosial media merupakan bagian dari strategi pemasaran digital.

Menurut Chaffey dkk (2009) dalam Febriyantoro dkk (2018), pemasaran digital merupakan penawaran suatu produk atau jasa secara elektronik dengan menggunakan perangkat teknologi untuk memasarkannya. Strategi pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya menurut Wardhana (2015) dalam Febriyantoro dkk (2018) seperti menetapkan profil dari target pemasaran, memiliki perkembangan hasil yang cepat, biaya pemasaran yang lebih murah, jangkauan luas, iklan dapat tayang dan diakses tanpa batasan waktu, hasil pemasaran dapat dianalisa dan mampu meraih daya ingat konsumen terhadap merek berdasarkan komunikasi iklan digital yang berlangsung terus menerus. Oleh sebab itu, responden mampu mengetahui atau mengingat Tokopedia Digital berdasarkan peran dari keuntungan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Tokopedia pada situs atau sosial media.

4.7.2 Analisa Deskriptif Hasil Rata-Rata Konsumen Tokopedia Digital

Pada analisa deskriptif, pernyataan pertama dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,5. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pertama tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan kedua dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kedua tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan ketiga dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,75. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ketiga tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan keempat dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keempat tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan kelima dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan kelima tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan keenam dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-

rata sebesar 4,54. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keenam tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan ketujuh dari variabel kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,74. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ketujuh tersebut berdasarkan interval angka penafsiran.

Hasil rata-rata nilai kesadaran merek sebesar 4,44 merupakan pernyataan rata-rata responden sangat setuju berdasarkan interval angka penafsiran. Angka tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sangat setuju dengan merek yang mudah dikenal oleh konsumen, merek yang mudah diingat oleh konsumen, merek yang mudah diucapkan oleh konsumen, konsumen mampu menjelaskan tentang merek tersebut, konsumen mampu menjelaskan produk atau jasa yang diperdagangkan oleh merek tersebut, kehandalan merek dalam memperdagangkan produk atau jasanya, dan kemampuan merek dalam menarik pelanggan baru sangat dibutuhkan untuk membangun kesadaran merek. Menurut Soehadi (2012:111), kemudahan suatu merek untuk dikenali, diingat dan diucapkan oleh konsumen sangat penting karena hal tersebut membuat para konsumen mengetahui identitas suatu merek. Konsumen dapat menjelaskan tentang suatu merek dan perdagangan yang disediakan oleh suatu merek merupakan aspek pembangunan kesadaran merek yang penting karena hal tersebut akan membentuk status pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Akuba, 2015:174). Akuba (2015:174) turut menyampaikan bahwa kehandalan merek dalam memperdagangkan produk atau jasanya turut berperan penting dalam membangun kesadaran merek dikarenakan merek akan membentuk suatu proses komunikasi kepada pelanggan. Ia juga memaparkan bahwa kemampuan suatu merek untuk menarik pelanggan baru diperlukan dalam membangun kesadaran merek karena kesadaran merek merupakan tingkat terendah dalam kontinum pengetahuan akan suatu merek oleh pelanggan dan sebagai bentuk pengenalan sederhana suatu merek sehingga pelanggan baru akan memperoleh informasi suatu merek.

Pernyataan pertama dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pertama tersebut berdasarkan

interval angka penafsiran. Pernyataan kedua dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kedua tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan ketiga dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan ketiga tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan keempat dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keempat tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan kelima dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kelima tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan keenam dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keenam tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan ketujuh dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,67. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ketujuh tersebut berdasarkan interval angka penafsiran.

Melalui perhitungan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dari variabel persepsi kualitas, maka dapat diketahui bila responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dari variabel persepsi kualitas dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,38 berdasarkan interval angka penafsiran. Angka tersebut mengindikasikan bila kemudahan memperoleh informasi dalam situs, halaman situs memiliki warna yang menarik, halaman situs memiliki tampilan yang kreatif, halaman situs memiliki gambar produk yang bagus, kemudahan dalam memperoleh hasil transaksi, halaman situs memiliki proses yang cepat dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi sangat dibutuhkan untuk membentuk persepsi kualitas. Menurut Olshavsky (1985) dan Zeithaml (1988) dalam Chi dkk (2009), kemudahan memperoleh informasi dalam situs dan halaman situs yang memiliki warna, tampilan, dan gambar produk yang bagus merupakan

bagian dari atribut merek yang akan membentuk evaluasi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu merek sehingga atribut tersebut memiliki peran dalam menciptakan persepsi kualitas oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2018:40), kemudahan konsumen dalam memperoleh hasil transaksi, proses yang cepat, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi akan membentuk kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi kualitas dari suatu merek. Apabila harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek dan sebaliknya.

Pernyataan pertama dari variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan pertama tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan kedua dari variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kedua tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan ketiga dari variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan ketiga tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan keempat dari variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan keempat tersebut berdasarkan interval angka penafsiran. Pernyataan kelima dari variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16. Nilai tersebut mengartikan bahwa para responden secara rata-rata menyatakan setuju terhadap pernyataan kelima tersebut berdasarkan interval angka penafsiran.

Hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dari variabel niat pembelian secara umum menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan dari variabel niat pembelian dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,17 berdasarkan interval angka penafsiran. Melalui perolehan tersebut, maka para responden setuju bila konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi tentang produk atau jasa apa saja yang ditawarkan, konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen memiliki

ketertarikan untuk mencoba suatu produk atau jasa yang baru, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang hendak dibeli, dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diperlukan untuk meningkatkan niat pembelian. Menurut Firmansyah (2019:33), ketertarikan konsumen untuk mengetahui informasi dan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk atau jasa akan membentuk pendirian diri konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian. Pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen berfungsi untuk meningkatkan motivasi niat beli konsumen dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen seperti kebutuhan dan nilai yang akan didapatkan mampu memenuhi tujuan konsumen. Lucas & Britt (2003) dan Natalia (2008) dalam Fitriah (2018:78) menuturkan bahwa rasa tertarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan membentuk perasaan keinginan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Rangkaian ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan proses yang terlibat dalam meningkatkan niat pembelian.

4.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, kesadaran merek memiliki t_{hitung} sebesar 4,472. Nilai t_{tabel} yang terhitung dalam penelitian ini ialah sebesar 1,984. Menurut Rachmawati (2008), suatu variabel dapat dinyatakan berpengaruh apabila memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Maka, kesadaran merek dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian dikarenakan nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2013) yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pengujian yang mereka lakukan dengan melibatkan 220 responden yang merupakan pelanggan pakaian di beberapa kota di Punjab, India dan beberapa kota lainnya di Pakistan seperti Lahore, Gujranwala, Faisalabad dan Sialkot. Naem dkk (2015) juga mengungkap bila kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan penelitiannya yang melibatkan 116 responden di pasar berkembang daerah Bahawalpur, Pakistan.

Signifikansi dari kesadaran merek terhadap niat pembelian berdasarkan perhitungan dalam penelitian ini adalah 0,000. Rachmawati (2008) turut menerangkan bila nilai signifikansi merupakan nilai yang lebih kecil daripada 0,05, maka dalam model penelitian terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Artinya, terdapat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Malik dkk (2013) menuturkan bila penelitiannya memaparkan bahwa terdapat signifikansi antara kesadaran merek terhadap niat pembelian. Dalam penelitian lainnya, Naeem dkk (2015) juga menyimpulkan bila kesadaran merek memiliki signifikansi terhadap niat pembelian. Yudhiartika dan Haryanto (2012) melakukan penelitian yang melibatkan 200 orang menuturkan bahwa kesadaran merek memiliki signifikansi terhadap niat pembelian. Hal tersebut diungkapkan melalui penelitian yang menampilkan hasil signifikansi antara kesadaran merek terhadap niat pembelian sebesar 0,000.

Oleh sebab itu, dapat diketahui bila kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh dengan hasil Malik dkk (2013) dengan hasil kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4.7.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian

Kodu (2013) menyampaikan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikan kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t, persepsi kualitas memiliki t_{hitung} sebesar 2,995. Melalui nilai t_{tabel} yang terhitung dalam penelitian ini, maka persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian dikarenakan nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai t_{tabel} yakni 1,984. Penelitian lain berasal dari Naeem dkk (2015) juga menyatakan hasil serupa bila persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian dan penelitian Chi dkk (2009) turut mendukung persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian melalui penelitiannya yang memanfaatkan 267 orang untuk menguji akibat yang

ditimbulkan dari kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen melalui mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Signifikansi dari persepsi kualitas terhadap niat pembelian berdasarkan perhitungan dalam penelitian ini adalah 0,003. Nilai signifikansi tersebut merupakan nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Artinya, terdapat signifikansi antara persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Naeem dkk (2015) memberikan informasi terkait hasil penelitiannya bila persepsi kualitas memiliki signifikansi terhadap niat pembelian. Chi dkk (2009) juga menyatakan hasil serupa yakni persepsi kualitas memiliki signifikansi terhadap niat pembelian.

Oleh sebab itu, persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Naeem (2015) juga mengungkapkan bila persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Jadi, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

4.7.5 Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian

Rangkaian variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} (Suyono, 2018:70). Nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam pengujian ini ialah 20,617 sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh dalam pengujian ini ialah 3,09. Maka, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian.

Sunyono (2018:68) juga menyatakan bila nilai perhitungan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas bersifat signifikan terhadap variabel bebas. Nilai signifikansi yang diperoleh dari perhitungan dalam penelitian ini adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut merupakan nilai yang lebih kecil daripada 0,05.

Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat pembelian. Pernyataan tersebut didukung melalui penelitian Malik dkk (2013) dengan

menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian lainnya, Naeem dkk (2015) turut menyatakan bila persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Chi dkk (2009) juga menambahkan bila kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

“Tahap yang dilaksanakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel terikat merupakan fungsi dari perhitungan koefisien regresi” (Ghozali, 2006:88; Prasinta, 2012). Dalam perhitungan ini, diperoleh koefisien regresi dengan nilai penyesuaian R^2 sebesar 0,284. Nilai tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian sebesar 28,4%. Penggunaan nilai penyesuaian R^2 sebagai acuan dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan dari Moolayil (2016:148) yang menyatakan bila nilai penyesuaian R^2 merupakan proses modifikasi lebih lanjut dari R^2 dengan penerapan penyesuaian dari jumlah variabel bebas dalam suatu model penelitian. Nilai penyesuaian R^2 dapat bertambah ataupun berkurang sesuai dengan penambahan atau pengurangan jumlah variabel bebas. Selebihnya, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Chi dkk (2009) menyatakan bila kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian sebesar 39,5%. Selebihnya, variabel loyalitas merek turut mempengaruhi niat pembelian menurut hasil penelitiannya.

Pada kesadaran merek, atribut berupa merek Tokopedia Digital mudah diucapkan merupakan atribut yang paling menonjol diantara atribut lainnya berdasarkan hasil pengolahan data nilai rata-rata. Sehingga, Tokopedia Digital dapat terus mengembangkan kesadaran merek untuk jangkauan pengguna yang lebih luas. Kemudahan untuk mengucapkan suatu merek merupakan salah satu aspek dari kesadaran merek (Soehadi, 2012:111). Ia turut menyampaikan bila kemudahan pengucapan suatu merek akan membuat kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut semakin kuat.

Variabel persepsi kualitas memiliki atribut berupa transaksi di Tokopedia Digital aman sebagai atribut yang paling menonjol diantara atribut lainnya berdasarkan hasil pengolahan data nilai rata-rata. Oleh karena ini, Tokopedia Digital dapat terus mempertahankan keamanan bertransaksi di Tokopedia Digital. Sehubungan dengan Park & Kim (2006:81) dalam Fandiyanto dkk (2018) menyampaikan bila keamanan akan membentuk jaminan keamanan yang berperan untuk membentuk kepercayaan sehingga konsumen cenderung mudah dalam menentukan niat beli.

