ANALISIS DAMPAK EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA DENGAN VARIABEL MEDIASI PERSEPSI HARGA

Novita Azhari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
novita.117222022@stu.untar.ac.id

Haris Maupa
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 10-06-2024, revisi: 23-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 24-07-2024

Abstract: This study aims to analyze the impact of brand equity and brand trust on purchasing decisions, with price perception as a mediating variable, within e-commerce companies in Jakarta, focusing on the Shopee start-up. A quantitative method was employed and data were collected through a survey with a sample size of 210 Shopee buyers in Jakarta, using a questionnaire as the data collection instrument. Data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that brand equity and brand trust significantly influence purchasing decisions. Furthermore, price perception was found to be a significant mediating variable between brand equity and purchasing decisions, as well as between brand trust and purchasing decisions.
Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Price Perception, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan membeli dengan mediasi variabel persepsi harga pada perusahaan *e-commerce* di Jakarta, dengan studi kasus pada *start-up* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survey dengan jumlah sampel 210 orang pembeli Shopee di Jakarta, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan membeli, serta antara kepercayaan merek dan keputusan membeli.
Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dan kemajuan teknologi informasi, sektor belanja *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang. Era globalisasi saat ini telah memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui situs *e-commerce* (Aceria, 2023). Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat dapat berbelanja secara *online* melalui *platform-platform* jual beli yang disediakan (Ruslang, 2020).

Pada masa ini terjadi perkembangan yang pesat dalam segala bidang termasuk juga bidang pemasaran. Perkembangan dunia pemasaran berbagai pelaku dunia bisnis memaksa perusahaan memenangkan persaingan (Ristanti & Iriani, 2020). Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk memenangkan persaingan yakni dengan mengetahui berbagai faktor keputusan pembelian (Sastradinata & Suraya, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, lokasi, promosi,

komunikasi langsung, ketersediaan produk, dan faktor lainnya (Solihin et al., 2021). Hal ini membentuk sikap konsumen dalam memproses semua informasi dan mengambil kesimpulan yang menghasilkan respon terhadap produk yang akan dibeli (Alawiyah, 2023).

Ketika seseorang ingin memperoleh keuntungan maka ia memasuki tahap keputusan pembelian (Karim et al., 2023). Semakin seseorang menginginkan suatu produk, maka semakin termotivasi pula mereka untuk memutuskan produk yang diinginkannya (Ramli, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya ekuitas merek (Yunita, 2023). Ekuitas merek merupakan salah satu strategi yang baik digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian karena mampu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan (Vilda *et al.,* 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi aspek lainnya seperti kepercayaan merek, serta persepsi harga (Syahtidar *et al.,* 2022).

Ekuitas merek perlu dilakukan sebagai bentuk penyempurnaan produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian (Pratiwi, *et al.,* 2021). Sastradinata and Suraya (2018) juga menambahkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa produk lebih baik, minim risiko, mudah ditemukan, dan stoknya cenderung stabil. Namun hasil yang berbeda diperoleh Princes (2020) bertolak belakang dengan penelitian tersebut dimana menemukan bahwa ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Ditemukannya perbedaan pada penelitian terdahulu membuat peneliti ingin mngetahui lebih dalam bagaimana sebenarnya pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dengan tambahan bagaimana pengaruh persepsi harga dalam memediasi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Kepercayaan merek ditingkatkan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kepercayaan merek dibentuk dengan berbagai hal seperti kualitas produk, ketersediaan atau stok, dan juga keunikan (Laraswati & Aziz, 2021). Yunita (2023) kepercayaan merek dilakukan oleh *E-Commerce* dengan memberikan sejumlah keunikan pada produk dan meningkatkan kualitas produk. Keunikan produk pun beragam mulai dari menetapkan diversifikasi dan deferensiasi (Maharani *et al.,* 2022)

Tingginya kepercayaan terhadap merek tertentu mendorong keputusan membeli yang lebih tinggi karena minat konsumen terhadap merek sudah memenuhi benak konsumen bahkan sebelum dilakukannya keputusan membeli (Vilda *et al.,* 2020).

Ditemukan konsumen masa kini melakukan pembelian pada merek yang mereka percaya karena cenderung tidak berisiko (Yunita, 2023). Pada era perkembangan internet ini kepercayaan merek terbukti efektif dilakukan untuk mendorong peningkatan pembelian (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Hasil yang berbeda diperoleh Alawiyah (2023) yang menyatakan bahwa senang melakukan pembelian merek-merek baru sehingga kepercayaan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti berkeinginan untuk memahami pengaruh yang lebih mendalam dari kepercayaan merek dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat adanya variasi dalam temuan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengeksplorasi peran persepsi harga sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Umumnya *E-commerce* dalam meningkatkan keputusan pembelian, selain menggunakan strategi-strategi merek seperti ekuitas merek dan kepercayaan merek, mereka memperhatikan persepsi harga konsumen (Shin *et al.,* 2020). Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan bahwa harga merupakan indikator dari nilai kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Pada dasarnya konsumen akan selalu mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan terhadap suatu produk atau jasa seimbang dengan apa yang mereka dapatkan (Dörnyei, 2020). Mayoritas konsumen memutuskan membeli dengan melihat harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat produk serta daya beli mereka (Yusak *et al.,* 2022).

Melalui penelitian ini harapannya dapat memberikan beberapa implikasi teoretis maupun praktis yang signifikan dalam bidang pemasaran, khususnya dapat memberikan

manfaat untuk pengusaha terkait dengan ekuitas merek, kepercayaan merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apa pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan memperhitungkan persepsi harga sebagai faktor yang memediasi. Studi ini dilakukan pada perusahaan *e-commerce* di Jakarta, dengan Shopee sebagai studi kasusnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus, Organisme, and Response

Teori *Stimulus, Organisme, and Response* merupakan perluasan teori klasik (Pavlov, 2010) tentang mode stimulus-respons yang menjadi teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Stimulus atau rangsangan dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup. Stimulus ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu stimulus yang berada dalam pengaruh pemasar dan stimulus yang berada di luar pengendalian pemasar (Kotler dan Keller, 2016). Stimulus yang dapat dikontrol, pemasar memiliki kekuasaan atas berbagai aspek mix pemasaran yang mencakup desain produk, penawaran harga khusus, strategi distribusi, serta metode promosi yang beragam (Zolkepli et.al, 2021). Di sisi lain, faktor-faktor yang berada di luar pengaruh pemasar, termasuk dinamika ekonomi, keadaan politik, evolusi teknologi, fenomena alam, serta evolusi nilai-nilai budaya (Chen & Yao, 2018).

Untuk mengkaji reaksi konsumen terhadap stimulus ekuitas merek, kepercayaan merek, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumsi, serta pengeluaran, para pemasar kerap memanfaatkan *Model Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Model ini membantu dalam memahami proses internal yang dialami oleh konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima. Adapun pengertian dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan kelebihan nilai yang diperoleh produk atau layanan. Kelebihan sebuah merek terletak pada ekuitas merek yang baik. Para pemasar berkomitmen untuk mengembangkan merek-merek tersebut, sebab merek yang bagus yang akan bertahan dan unggul dalam kompetisi. Selanjutnya, merek yang telah terbentuk dengan kuat akan secara alami memperkuat ekuitas mereknya (Kotler & Amstrong, 2014).

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek, terdapat tujuh indikator utama. Pertama, *leadership* yaitu kepemimpinan merek yang mencakup pengaruhnya terhadap pasar. Kedua, *stability* atau stabilitas yang ditunjukkan dengan kemampuan merek mempertahankan pelanggan setianya. Ketiga, *market* atau pasar yang berkaitan dengan kontribusi merek terhadap peningkatan kinerja penjualan. Keempat, *internationality* atau internasionalitas yang menggambarkan kapasitas merek untuk berkembang ke wilayah baru. Kelima, *trends* atau tren yang menunjukkan pertumbuhan signifikansi merek dalam industri. Keenam, *support* atau dukungan yang merujuk pada usaha promosi dan komunikasi merek. Terakhir, *protection* atau proteksi yang berhubungan dengan perlindungan hukum yang dimiliki oleh merek.

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi fungsinya. Sunyoto (2015) menambahkan bahwa dari perspektif bisnis, kepercayaan merek terbentuk ketika sebuah merek secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan

kepada konsumen, yang didukung oleh integritas, kejujuran, dan perilaku sopan dari merek tersebut.

Halim dalam penelitian Zulfani (2020) berpendapat bahwa ada beragam faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada sebuah merek, diantaranya: Pertama, aspek hedonis yang berkaitan dengan keyakinan bahwa merek dapat memberikan kebahagiaan; kedua, aspek utilitarian yang menyangkut persepsi tentang kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan; ketiga, ketersediaan, yang mencakup popularitas dan kemudahan menemukan merek tersebut sesuai kebutuhan konsumen; keempat, keunikan, yang menunjukkan bahwa merek memiliki nilai lebih yang bertahan lama; dan kelima, kualitas, yang berarti merek tersebut memproduksi barang dengan bahan berkualitas tinggi.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan bahwa harga merupakan indikator dari nilai kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi yang diterima menjadi gambaran menyeluruh. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, yang mempengaruhi minat beli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan pemahaman dan makna yang diberikan konsumen terhadap informasi harga.

Sunyoto (2015) menekankan pentingnya strategi penetapan harga dalam memberikan nilai kepada pelanggan, membangun citra produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi harga harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran karena memiliki implikasi yang signifikan terhadap *supply chain* dan saluran distribusi.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa ada empat aspek penting terkait persepsi harga yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, harga harus terjangkau bagi konsumen, dengan variasi produk yang memungkinkan pilihan dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal. Kedua, harga sering dijadikan tolak ukur kualitas oleh konsumen, sehingga produk dengan harga lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Ketiga, harga harus kompetitif, karena konsumen akan membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian. Keempat, harga harus sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh konsumen, jika tidak, produk akan dianggap terlalu mahal dan konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah rangkaian proses di mana individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam memutuskan untuk memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup sosial. Perilaku pembelian ini esensial untuk dipahami karena berpengaruh terhadap cara konsumen mengatur pengeluaran belanjanya. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan dipertimbangkan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen harus menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, mencari tahu tentang produk, dan memutuskan mana yang akan dibeli atau digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan membeli meliputi empat sub keputusan. Pertama, pilihan produk, di mana konsumen berhak menentukan penggunaan uang mereka, baik untuk membeli produk tertentu atau untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengarahkan perhatian mereka pada konsumen yang mempertimbangkan pembelian produk mereka dan juga memahami pilihan lain yang mungkin sedang dipertimbangkan oleh konsumen tersebut, termasuk kebutuhan akan produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk. Kedua, pilihan penyalur, di mana konsumen harus menentukan pilihan toko atau distributor yang akan dikunjungi berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kedekatan lokasi, harga yang ekonomis, kelengkapan produk, dan

ketersediaan stok, yang semuanya memudahkan akses terhadap produk yang diinginkan. Ketiga, waktu membeli, di mana konsumen dapat memilih kapan mereka ingin melakukan pembelian, yang bisa beragam mulai dari bulanan hingga tahunan. Keempat, jumlah membeli, di mana konsumen juga bebas menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli, yang dapat mencakup satu atau lebih item tergantung pada kebutuhan mereka.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Persepsi Harga

Penelitian yang dilakukan oleh Davcik dan Sharma (2015) ditemukan bahwa, ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi harga. Sehinga dapat dipahami bahwa, merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung dapat memberikan persepsi harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang memiliki ekuitas lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan nilai tambah yang mereka rasakan dari merek tersebut. Adanya hubungan antara ekuitas merek dengan persepsi harga, sehingga dirumuskanlah hipotesis penelitian yang pertama yaitu ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi harga (H1).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Harga

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap persepsi harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et.al (2020) yang menemukan bahwa, kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap harga. Hal ini dapat dipahami bahwa, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga produk tersebut. Dengan adanya keterkaitan tersebut, hipotesis penelitian kedua adalah kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi persepsi harga dengan signifikan (H2).

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, baik bagi pemasar, perusahaan, maupun dalam menarik minat pembelian dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Tingkat ekuitas merek yang tinggi juga menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk; semakin tinggi tingkat ekuitas merek, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Silaban & Silalahi, 2021). Sehingga hipotesis penelitian yang ketiga adalah ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H3).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat kepercayaan ini berperan penting dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek, yang mana dapat mempengaruhi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek (Martang et al., 2022). Dengan mempertimbangkan hal ini, dapat dikatakan bahwa kepercayaan pada merek memainkan peran yang signifikan dalam kesuksesan produk (Silaban & Silalahi, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang keempat adalah kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H4)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Gunawan (2019) menunjukan bahwa, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk. Ini berarti bahwa perubahan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2017) bahwa, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang kelima

adalah persepsi harga sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H5).

Pengaruh Mediasi Persepsi Harga antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

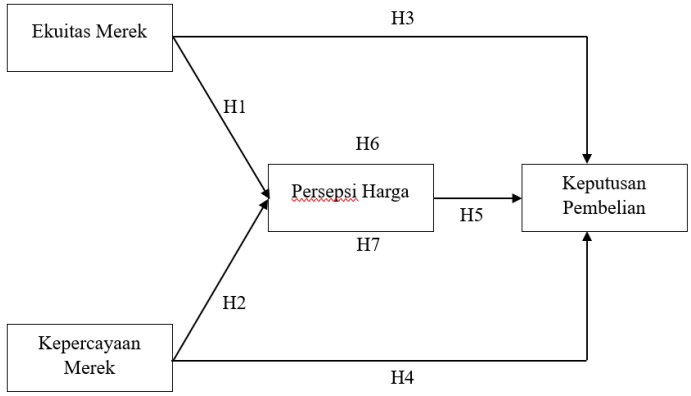
Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara nilai merek dan keputusan pembelian konsumen (Nasution dan Kristaung, 2023). Harga juga berperan sebagai faktor yang mendukung kualitas ekuitas merek, yang mana dengan adanya harga yang tepat, perusahaan dapat meminimalisir risiko operasional dan memperkuat posisi di pasar (Simange et al., 2023). Selanjutnya, penetapan harga yang strategis diharapkan dapat menarik minat dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Arroisi & Badi', 2022). Dengan demikian dibuatlah hipotesis penelitian yang keenam adalah harga dapat memediasi secara signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian (H6).

Pengaruh Mediasi Persepsi Harga antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena merek yang tidak dikenal cenderung membuat konsumen lebih waspada (Simange et al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, mereka akan cenderung mempercayainya dan bersedia mengambil risiko dalam menggunakan merek tersebut termasuk harga yang cenderung tinggi (Arroisi & Badi', 2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Penetapan harga produk mereka secara sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka beli (Arroisi & Badi', 2022). Sehingga dibuatlah hipotesis penelitian yang terakhir atau yang ketujuh yaitu harga mampu memediasi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian (H7).

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengusulkan kerangka berpikir tentang hubungan antara ekuitas merek, kepercayaan merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian dengan konseptual terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Periode pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Maret hingga bulan Juni 2024. Dengan populasi individu yang melakukan pembelian melalui shopee. Karena populasi yang sangat luas, maka peneliti memfokuskan pada sampel responden dengan kriteria individu yang

melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee, sudah memiliki penghasilan per bulan, dan berdomisili di Jakarta.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang didistribusikan melalui *Google Form* kepada konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* Shopee di Jakarta melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Untuk mengukur indikator dari setiap variabel yang diteliti, digunakan skala *Likert*. Proses pengumpulan data didapatkan sebanyak 216 data, namun yang digunakan untuk penelitian hanya sejumlah 210 data sampel. Terdiri dari 21 indikator yang mengukur variabel ekuitas merek, variabel kepercayaan merek, variabel mediasi persepsi harga, dan variabel keputusan pembelian.

Setelah data kuesioner terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan item-item pertanyaan valid dan konsisten. Langkah berikutnya adalah analisis data menggunakan metode analisis data yang disebut *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM adalah metode yang dipakai untuk merancang dan menguji model struktural yang mencakup berbagai hubungan antara ekuitas merek, kepercayaan merek, mediasi persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee di Jakarta.

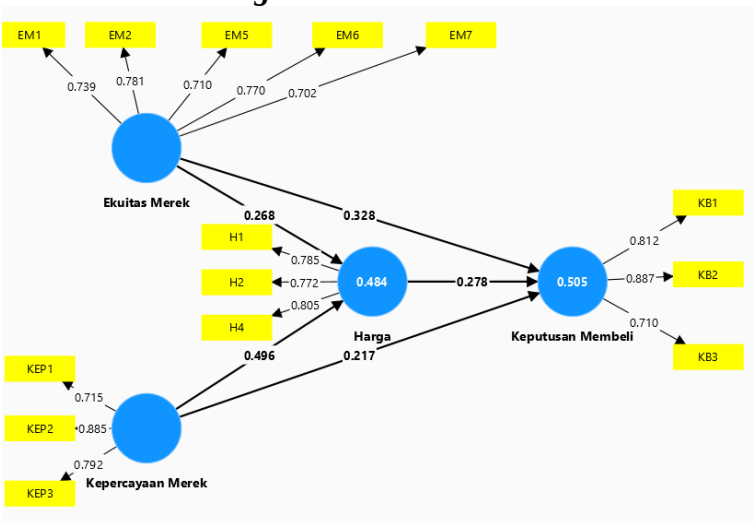
Dalam menganalisis data yang pertama dilakukan adalah menguji validitas. Terbagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dengan menggunakan nilai *outer loading* dan uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Pada uji validitas konvergen, nilai *outer loading* dengan nilai uji validitas dapat dikatakan valid apabila jika korelasi lebih dari 0,70. Hasil analisis validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* apabila memiliki nilai dibawah 0.95 maka dikatakan valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Jika nilainya di atas 0,5 dan SEM-PLS dengan signifikansi 5%, maka kuesioner tersebut *reliable*. Berikutnya adalah uji hipotesis dengan uji t. Jika nilainya di atas 0,5 dan SEM-PLS dengan signifikansi 5%, maka data hipotesis tersebut dikatakan dapat diterima. Kedua, jika probabilitas melebihi 0,05 atau nilai t hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai t referensi, maka hipotesis dasar (Ho) diterima. Terakhir melakukan evaluasi *inner model* dari model penelitian dengan menentukannya berdasarkan nilai variabel determinasi atau *R-Square* (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Ditemukan bahwa nilai *outer loading* dalam SEM-PLS 4.0 dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2
Nilai Outer Loading



Sumber: Peneliti (2024)

Untuk menguji validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* untuk tiap item pada variabel tertentu harus lebih dari 0.7. Berdasarkan hasil dari gambar 2 ditemukan bahwa nilai *loading factor* setiap item memiliki nilai lebih dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap item memenuhi kriteria tersebut, maka data tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Setelah mengetahui hasil uji validitas konvergen, selanjutnya adalah uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).* Uji validitas diskriminan dengan kriteria HTMT dapat dikatakan valid apabila seluruh nilai HTMT memiliki nilai lebih kecil dari 0.95. Hasil uji validitas diskriminan dapat dipahami dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Diskriminan Kriteria HTMT

	Ekuitas Merek	Harga	Kepercayaan Merek	Keputusan Membeli
Ekuitas Merek				
Harga	0.769			
Kepercayaan Merek	0.830	0.934		
Keputusan Membeli	0.795	0.862	0.839	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria HTMT pada tabel 1 ditemukan bahwa, setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih kecil dari 0.95 sehingga hasilnya dinyatakan lulus uji validitas diskriminan.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan, langkah berikutnya adalah mengukur reliabilitas. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa andal konstruk dalam instrumen penelitian. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai CR di atas 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6 menandakan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan dan dapat diterima.

Tabel 2
Uji Reliabilitas dengan metode Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Ekuitas Merek	0.796	0.859
Persepsi Harga	0.694	0.830
Kepercayaan Merek	0.716	0.841
Keputusan Membeli	0.726	0.847

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dengan melihat *Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha*. Dimana nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 mempunyai reliabilitas tinggi dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 dianggap reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Ekuitas Merek -> Persepsi Harga	0.268	0.274	0.063	4.273	0.000
Kepercayaan Merek -> Persepsi Harga	0.496	0.495	0.058	8.565	0.000
Ekuitas Merek -> Keputusan Membeli	0.328	0.330	0.074	4.454	0.000
Kepercayaan Merek -> Keputusan Membeli	0.217	0.217	0.077	2.812	0.005
Persepsi Harga -> Keputusan Membeli	0.278	0.279	0.072	3.844	0.000
Ekuitas Merek -> Harga -> Keputusan Membeli	0.075	0.076	0.025	2.949	0.003
Kepercayaan Merek -> Harga -> Keputusan Membeli	0.138	0.139	0.042	3.261	0.001

Sumber: Peneliti (2024)

Metodologi yang digunakan adalah *partial least square* dengan pendekatan pengujian *one tailed*. Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistiknya melebihi 1.65 dan *p-value*-nya kurang dari 0.05. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika nilai t-statistik kurang dari 1.65 dan p-value melebihi 0.05.

Koefisien Determinan

Selanjutnya melakukan evaluasi *inner model* dari model penelitian dengan menentukannya berdasarkan nilai variabel determinasi atau *R-Square* (R^2). Variabel determinasi merupakan sebuah nilai yang berguna untuk menilai kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Nilai R^2

	R-square	Pengaruh
Keputusan Membeli	0.505	Moderat

Sumber: Peneliti 2024

Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa, nilai R^2 dari variabel Keputusan Membeli adalah sebesar 0.505 atau 50.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa, variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 50.5% terhadap Keputusan Membeli. Sedangkan sisanya sebesar 49.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa, nilai *t-statistics* hipotesis pertama adalah 4.273 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, berarti ekuitas merek mempengaruhi persepsi harga secara signifikan. Sejalan dengan penelitian Davcik dan Sharma (2015) mengungkapkan adanya korelasi penting antara ekuitas merek dengan persepsi harga. Sehingga dapat dipahami bahwa, sebuah merek dengan ekuitas merek yang baik dapat menetapkan harga lebih tinggi, yang mencerminkan nilai tambah bagi konsumen.

Selanjutnya hipostesis kedua dapat dilihat bahwa, nilai *t-statistics* hipotesis kedua adalah 8.565 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap persepsi harga. Hal ini sesuai dengan hasil studi Benhardy et.al (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada merek memiliki efek yang besar dalam penetapan harga produk. Artinya, bagaimana konsumen memandang harga produk sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan yang mereka miliki pada merek itu.

Nilai *t-statistics* hipotesis ketiga adalah 4.454 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan analisis yang ada, hipotesis nomor tiga dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Linawati dan Sofiati (2021), yang juga mendapati bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan.

Hipotesis keempat dengan nilai *t-statistics* 2.812 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa hipotesis nomor empat adalah diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Nasution dan Kristaung (2023), yang juga menunjukkan adanya efek positif dari kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, kemungkinan mereka untuk memilih merek itu juga bertambah besar.

Berikutnya adalah hipotesis kelima dan 3.844 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima, berarti variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli secara signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Gunawan 2019 mengungkapkan bahwa, terdapat dampak positif dari variabel harga pada keputusan pembelian produk. Artinya, fluktuasi harga berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk.

Nilai *t-statistics* hipotesis keenam adalah 2.949 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.003. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima, berarti variabel persepsi harga mampu memediasi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Membeli secara signifikan.

Nilai t-*statistics* hipotesis tujuh adalah 3.261 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Selanjutnya adalah nilai *p-value* sebesar 0.001. Hal ini dapat diartikan bahwa, nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima, berarti variabel harga mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan membeli secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pada merek tidak hanya mempengaruhi persepsi harga, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, harga terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dengan kemampuan untuk memediasi hubungan antara ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek dalam konteks keputusan pembelian.

SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki manfaat bagi pembaca, pengamat ekonomi manajemen, dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen merek mereka. Perusahaan Shopee harus fokus pada peningkatan ekuitas merek dan kepercayaan merek sambil memastikan strategi yang memberikan persepsi harga yang baik untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variabel yang diteliti terbatas pada ekuitas merek, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian. Kedua, penelitian hanya melibatkan responden yang telah berbelanja di *e-commerce* Shopee dan berdomisili di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Ketiga, jumlah sampel terbatas pada 210 responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, meningkatkan jumlah sampel dari berbagai wilayah di Indonesia, dan mempertimbangkan penggunaan platform *e-commerce* lain seperti Lazada atau Tokopedia untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Alih bahasa: David Wijaya, dkk.* Salemba Empat.

Aceria, Mega Putri. 2023. Pengaruh jual beli *online e-commerce* shopee terhadap minat beli saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kecamatan belitang. Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)Vol.1, No.2April 2023e-ISSN:2962-1119; p-ISSN:2962-0856, Hal 01-18. View of Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang (jurnaluniv45sby.ac.id)

Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5*(1), 5418-5426.

Arroisi, J., & Badi', S. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *27*(1), 89–106. https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters, 10*(14), 3425-3432.

Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007

Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic.

Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, *49*(5/6), 760-781.

Karim, I., Bahmid, N. A., & Nurjayanti, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Goreng. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, *20*(2), 136-169.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, Geri. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas. Jilid 1.* PT Gelora Aksara Pratama.

Lady, Lady, Sentoso, A., Junita, J., Jovianto, J., Rudiyanto, R., Liong, S., Kelvin, K., & Jacelyin, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha nasi lemak tanjung batu. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), 299–310. https://doi.org/10.54082/jupin.163

M. Nur Rianto Al-Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, *2*(2), 165–171. https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352

Nasution, C. fadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus cosmetics brand mother of pearl). *Ekonomi Digital*, *1*(2), 131–140. https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15

Pavlov, I. P. (2010). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. *Annals of Neurosciences*, *17*(3). https://doi.org/10.5214/ans.0972-7531.1017309

Princes, E. (2020). Analysis of purchase decision-making in different surroundings. In *Understanding Digital Industry* (pp. 121-124). Routledge.

Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, *4*(1), 22. https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286

Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 211-222.

Reza, A., & Islam, M. M. (2021). COVID-19 and Islamic doctrine: service marketing opportunities to address mental health. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.10040919

Schiffman dan Kanuk, 2015, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Jakarta : Prentice Hall.

Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2021). Mediasi variabel kredibilitas merek dalam menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap evaluasi merek: sebuah studi kasus pada pengguna smartphone samsung di kota medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 329–338. https://doi.org/10.54367/jmb.v21i2.1418

Sofiati, S., & Anggraeni, I. S. K. (2021). Strategi memikat dan mempertahankan pelanggan melalui digital marketing dan aplikasi keuangan fintech warung jamu tradisional pada era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, *3*(1).

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *Dedikasi Pkm*, *2*(3), 307-311.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.

Syahtidar, N., & Suryawan, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *3*(1), 44-59.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategi*.

Vilda, G. W., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(19).

Yunita, E. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, *8*(2).

Zolkepli, I. A., Mukhiar, S. N. S., & Tan, C. (2021). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communications*, *27*(6), 571–593. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108