

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, penghasilan perbulan responden dan domisili responden. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden masing – masing dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	79	65,8%
2	Laki – laki	41	34,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 79 responden atau sebesar 65,8%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	91	75,8%
2	26 Tahun – 34 Tahun	26	21,7%
3	35 Tahun – 43 Tahun	2	1,7%
4	>44 Tahun	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam peneliatan didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 91 responden atau 75,8%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	60	50%
2	Diploma	13	10,8%
3	S1	43	35,8 %
4	S2	4	3,3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 60 responden atau 50%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	44	36,7%
2	Pegawai Negeri	15	12,5%
3	Karyawan Swasta	35	29,2%
4	Wiraswasta	7	5,8%
5	Ibu Rumah Tangga	5	4,2%
6	Lainnya	5	4,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden atau 36,7 %

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1.500.000 – 3.000.000	74	61,7%
2	3.000.000 – 4.500.000	32	26,7%
3	4.500.000 – 6.000.000	13	10,8%
4	>6.000.000	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan 1.500.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 74 responden atau 61,7%

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Aceh	4	3,3%
2	Bali	2	1,7%
3	Banten	4	3,3%
4	Bengkulu	1	0,8%
5	DKI Jakarta	17	14,2%
6	DIY Yogyakarta	5	4,2%
7	Gorontalo	1	0,8%
8	Jambi	2	1,7%
9	Jawa Barat	8	6,7%
10	Jawa Timur	9	7,5%
11	Kalimantan Barat	1	0,8%
12	Kalimantan Tengah	1	0,8%
13	Kalimantan Utara	1	0,8%
14	Kepulauan Bangka Belitung	1	0,8%
15	Kepulauan Riau	1	0,8%

16	Lampung	40	33,3%
17	Maluku	2	1,7%
18	Nusa Tenggara Timur	1	0,8%
19	Papua	1	0,8%
20	Riau	2	1,7%
21	Sulawesi Barat	1	0,8%
22	Sulawesi Tengah	2	1,7%
23	Sumatera Barat	4	3,3%
24	Sumatera Selatan	9	7,3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Bandar Lampung yaitu sebanyak 40 responden atau 33,3%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu Nilai Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Merek sebagai variabel intervening (Z) yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 120 responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Nilai Iklan (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Tokopedia membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan aplikasi	0	0%	5	4,2%	19	15,8%	42	35,0%	54	45,0%
2	Iklan Tokopedia menarik perhatian saya	0	0%	6	5,0%	17	14,2%	46	38,8%	51	42,5%
3	Iklan Tokopedia memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi konsumen	0	0%	8	6,7%	14	11,7%	53	44,2%	45	37,5%
4	Iklan Tokopedia membantu saya memutuskan	0	0%	12	10,0%	16	13,3%	41	34,2%	51	42,5%

	berbelanja online										
5	Iklan Tokopedia sangat penting bagi saya dalam memutuskan waktu berbelanja online	0	0%	10	8,3 %	14	11,7 %	48	40,0%	48	40,0%
6	Iklan Tokopedia mengedukasi saya dalam berbelanja online	1	0,8%	11	9,2 %	22	18,3 %	39	32,5%	47	39,2%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Nilai Iklan, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 54 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan keenam yaitu sebanyak 1 responden.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membutuhkan aplikasi online Tokopedia untuk membeli kebutuhan	0	0%	13	10,8 %	18	15,0%	50	41,7%	39	32,5%
2	Saya membutuhkan aplikasi online Tokopedia untuk memenuhi keinginan	2	1,7%	10	8,3%	19	15,8%	44	36,7%	45	37,5%
3	Saya mencari informasi kepada teman atau kerabat yang menggunakan aplikasi Tokopedia	3	2,5%	13	10,8 %	12	10,0%	50	41,7%	42	35,0%
4	Saya mencari informasi pada media elektornik (internet atau sosial media) mengenai aplikasi Tokopedia	1	0,8%	11	9,2%	18	15,0%	42	35,0%	48	40,0%
5	Aplikasi online Tokopedia menjadi pilihan alternative yang dipilih	1	0,8%	10	8,3%	17	4,2%	38	31,7%	54	45,0%
6	Berbelanja secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan	4	3,3%	5	4,2%	13	10,8%	41	34,2%	57	47,5%

7	Saya membeli produk di Tokopedia karena mudah di gunakan	2	1,7%	9	7,5%	13	10,8%	37	30,8%	59	49,2%
8	Saya menggunakan aplikasi Tokopedia karena teruji keamanannya	4	3,3%	6	5,0%	20	16,7%	41	34,2%	49	40,8%
9	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia	3	2,5%	7	5,8%	14	11,7%	40	33,3%	56	46,7%
10	Karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka saya akan melakukan pembelian kembali	3	2,5%	9	7,5%	13	10,8%	38	31,7%	57	47,5%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 59 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan keenam dan kedelapan yaitu masing – masing sebanyak 4 responden.

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui merek Tokopedia	1	0,8%	8	6,7%	8	6,7%	33	27,5%	70	58,3%
2	Saya sering mendengar slogan aplikasi belanja online Tokopedia	2	1,7%	6	5,0%	8	6,7%	35	29,2%	69	57,5%
3	Saya mengetahui PT. Tokopedia sebagai perusahaan terbaik di Indonesia	1	0,8%	7	5,8%	26	21,7%	29	24,2%	57	47,5%
4	Tokopedia adalah merek pertama kali muncul dalam benak saya terkait dengan toko online	5	4,2%	9	7,5%	17	14,2%	35	29,2%	54	45,0%
5	Saya sering membeli produk online di Tokopedia	3	2,5%	9	7,5%	18	15,0%	47	39,2%	43	35,8%
6	Hanya toko online Tokopedia yang saya gunakan untuk membeli produk	9	7,5%	9	7,5%	16	13,3%	38	31,7%	48	40,0%
7	Membeli produk identik dengan aplikasi online Tokopedia	3	2,5%	14	11,7%	16	13,3%	38	31,7%	49	40,8%
8	Sayalangsung mengenali toko	4	3,3%	5	4,2%	8	6,7%	37	30,8%	66	55,0%

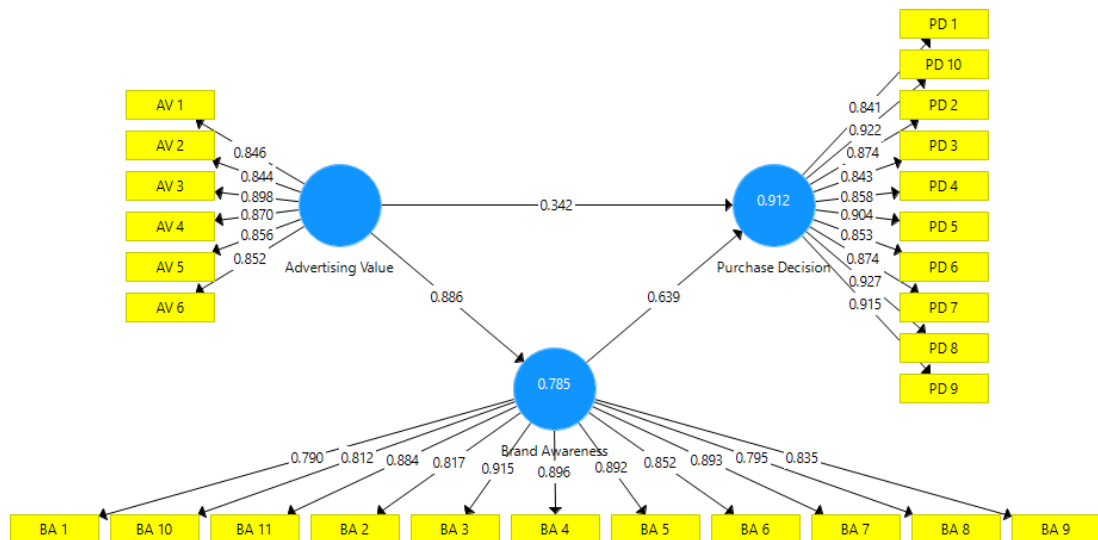
	online merk Tokopedia dengan hanya melihat logonya										
9	Saya sudah mengenal toko online merk Tokopedia	2	1,7%	7	5,8%	11	9,2%	41	34,2%	59	49,2%
10	Saya mengenal toko online merk Tokopedia mealui iklan di televisise	1	0,8%	9	7,5%	12	10,0%	38	31,7%	60	50,0%
11	Saya membeli produk ditoko online merk Tokopedia karena memberikan manfaat yang lebih dibandingkan orang lain.	0	0%	11	9,2%	17	14,2%	34	28,3%	58	48,3%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Kesadaran Merek, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 70 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan keenam yaitu sebanyak 9 responden.

4.2 Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk meliha fit model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Adapun tahap – tahapnya sebagai berikut:



Gambar 4.1
Full Model Structural

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Realibility* dan *Composite Realibility*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.10
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Nilai Iklan	
P1X1	0,846
P2X1	0,844
P3X1	0,898
P4X1	0,870
P5X1	0,856
P6X1	0,852

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.11 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian	
P1Y1	0,841
P2Y1	0,874
P3Y1	0,843
P4Y1	0,858
P5Y1	0,904
P6Y1	0,853
P7Y1	0,874
P8Y1	0,927
P9Y1	0,915
P10Y1	0,922

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.12 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kesadaran Merek	
P1Y2	0,790
P2Y2	0,812
P3Y2	0,884
P4Y2	0,817
P5Y2	0,915
P6Y2	0,896
P7Y2	0,892
P8Y2	0,852
P9Y2	0,893

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *Outer Loading* di masing – masing variabel *Outer Loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *Loading Factor* memiliki nilai diatas 0,50

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing – masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variable diatas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Nilai Iklan	0,742
Kesadaran Merek	0,729
Keputusan Pembelian	0,777

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.13 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai *AVE* diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel Nilai Iklan, Keputusan Pembelian dan Kesadaran Merek telah memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada *Ouput* :

Tabel 4.14
Composite Reability

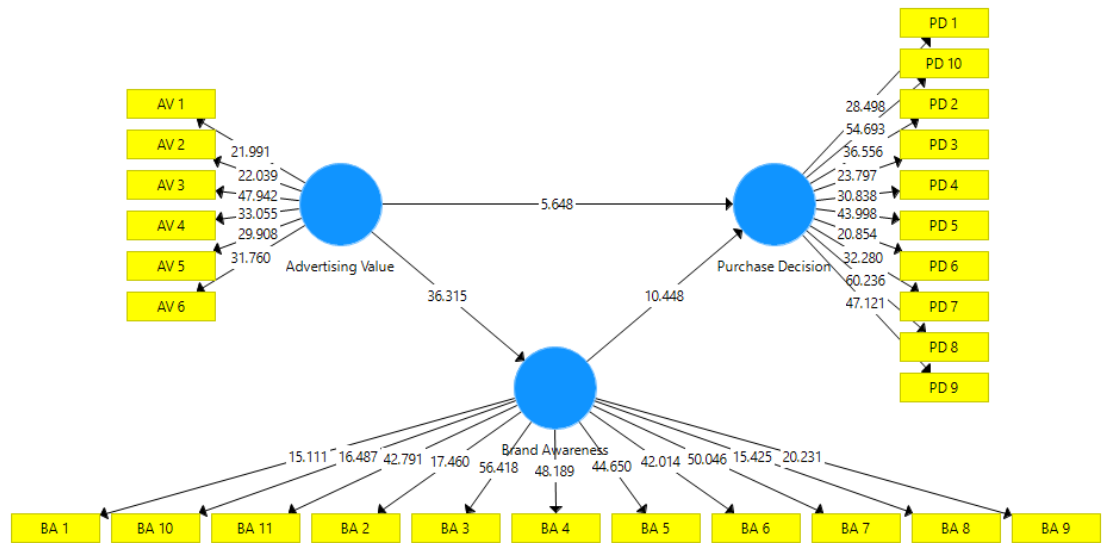
Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
Nilai Iklan	0,945	<i>Reliable</i>
Kesadaran Merek	0,967	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,972	<i>Reliable</i>

Sumber : *Output SmartPLS Report*

Dari tabel 4.14 *Composite reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel indogen Nilai Iklan dan Kesadaran Merek eksogen Keputusan Pembelian memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian *Inner Model* atau *Structural Model*

Pengujian *Inner Model (Structural Model)* secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan msalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model

4.2.4.1 Nilai R – Square

Pengujian *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R – Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R – Square untuk konstruk dependent uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R – Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi R – Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.15
Nilai R – Square

Variabel	R-Square
Kesadaran Merek	0,785
Keputusan Pembelian	0,912

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 nilai R – Square menunjukkan nilai R – Square untuk variabel Nilai Iklan diperoleh sebesar 0,785. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Iklan dapat menjelaskan variabel Kesadaran Merek. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel Nilai Iklan dapat menjelaskan variabel Kesadaran Merek sebesar 0,785 atau 78,5% sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel

lain. Untuk variabel Nilai Iklan diperoleh sebesar 0,912. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Iklan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel Nilai Iklan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,912 atau 91,2% sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.16 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.16
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Nilai Iklan ->Keputusan Pembelian	0,342	5,648	0,000
Kesadaran Merek->Keputusan Pembelian	0,639	10,448	0,000
Nilai Iklan -> Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,566	10,454	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2020

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

H1 : Ada pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha } (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien $P\text{ Value}$ sebesar 0,000. Jika nilai $P\text{ value}$ dibandingkan dengan $\text{alpha} (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $P\text{ Value} (0,000)$ lebih kecil dari nilai $\text{Alpha} (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian)

H_0 : Tidak ada pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian
di Tokopedia

H_1 : Ada pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian
di Tokopedia

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien $P\text{ Value}$ sebesar 0,000. Jika nilai $P\text{ value}$ dibandingkan dengan $\text{alpha} (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $P\text{ Value} (0,000)$ lebih kecil dari nilai $\text{Alpha} (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah alpha (0,05) yang berarti bahwa Kesadaran Merek adalah variabel intervening antara Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

1.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Kemajuan teknologi menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke arah digital). Perkembangan teknologi banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan melalui media internet. *E-Commerce* adalah salah satu media yang digunakan oleh pelaku bisnis atau konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Gaya hidup konsumen Indonesia dalam berbelanja berdampak kepada pertumbuhan *E-Commerce* yang cukup berkembang dengan pesat. Menurut (*Decoffe, 1996*). *Advertising Value* didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen atau cara pandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas.

Penelitian ini menguji pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan promosi berupa

periklanan yang di yang dilakukan oleh tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi tersebut terlihat pada fenomena dimana terjadi peningkatan jumlah kunjungan konsumen di tokopedia pada Q2 2020 setelah mengalami penurunan pada Q2 2019. Berpengaruhnya Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia tersebut didukung oleh penelitian Husni Bramantyo (2017), yang menyatakan bahwa Nilai Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup berkembang di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dalam menjalankan proses bisnis yang dilakukan, Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia *Center*. Melalui Tokopedia *Center*, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

Penelitian ini menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Menurut *Rochaety* dalam Eko (2017) Kesadaran Merek merupakan sebuah cara pelanggan untuk

mengingat kembali suatu merek tertentu atau iklan secara langsung atau setelah diberi bantuan kata kunci. Berpengaruhnya Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia menunjukkan usaha usaha yang dilakukan oleh Tokopedia seperti Tokopedia terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja menarik dan menghibur untuk menaikan minat konsumen untuk belanja di Tokopedia, Program *special* promo WIB #WaktuIndonesiaBelanja yang diselenggarakan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 untuk mengingatkan konsumen untuk waktu nya berbelanja di Tokopedia, #WaktuIndonesiaBelanja juga sebagai strategi Tokopedia untuk memberikan kesadaran bagi para konsumen ketika mendengar kata WIB langsung teringat untuk belanja di Tokopedia mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian yang tercermin pada peningkatan jumlah kunjungan konsumen pada tokopedia di Q2 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani (2019), yang menyatakan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin tinggi tingkat pengaruh Kesadaran Merek maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada Tokopedia.

4.3.3 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening

Ditengah persaingan e-commerce dan situasi global saat ini berdampak pada keberlangsungan ekonomi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tak jarang para pengusaha gulung tikar karena perubahan iklim ekonomi yang ekstrem terjadi saat *pandemic covid 19*, Tokopedia melakukan strategi untuk perilkanaan sesuai dengan kondisi yang di alami oleh masyarakat maupun para pelaku bisnis. Hal itu merupakan alasan Tokopedia adakan kampanye #JagaEkonomiIndonesia untuk mengajak sebanyak-banyaknya pebisnis menciptakan peluang agar jaringan roda Indonesia tetap bergerak, selama *pandemic* berlangsung, kampanye ini mendorong seluruh

masyarakat menyatukan semangat dan upaya menanggulangi global saat ini., dengan kampanye #JagaEkonomiIndonesia, terus memfasilitasi masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.

Menurut data internal, Tokopedia mencatatkan kenaikan nilai transaksi pada kategori elektronik menjadi lebih naik dari tahun sebelumnya. <https://riaupos.jawapos.com> Ditengah adaptasi kebiasaan baru ini, Tokopedia terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja menarik dan menghibur untuk menaikkan minat konsumen untuk belanja di Tokopedia, Program *special* promo WIB #WaktuIndonesiaBelanja yang diselenggarakan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 untuk mengingatkan konsumen untuk waktunya berbelanja di Tokopedia, #WaktuIndonesiaBelanja juga sebagai strategi Tokopedia untuk memberikan kesadaran bagi para konsumen ketika mendengar kata WIB langsung teringat untuk belanja di Tokopedia. Inisiatif ini sejalan dengan focus kampanye #JagaEkonomiIndonesia. Menurut (Decoffe, 1996). *Advertising Value* didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen atau cara pandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai efek tidak langsung spesifik menunjukkan Kesadaran Merek sebagai variabel intervening antara Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian, pada Kesadaran Merek tentunya dapat mempengaruhi dan memediasi secara tidak langsung terhadap nilai iklan dan keputusan pembelian sehingga konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu hanya untuk menonton iklan tetapi mereka akan membuat keputusan pembelian untuk merek dan produk- produk yang mereka ingat saja di Tokopedia.