

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* ONLINE SHOPPING PADA MARKETPLACE
SHOPEE & TOKOPEDIA DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan Program
Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Sofie Laila Rochmah

18.104.11.145

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofie Laila Rochmah

NIM : 1810411145

Program Studi : Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY ONLINE SHOPPING PADA MARKETPLACE SHOPEE & TOKOPEDIA DI KOTA JEMBER**, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 2 Juni 2022

Yang menyatakan,



Sofie Laila Rochmah
NIM. 1810411145

SKRIPSI

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* ONLINE SHOPPING PADA MARKETPLACE
SHOPEE & TOKOPEDIA DI KOTA JEMBER**

Oleh : Sofie Laila Rochmah

18.104.11.145

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Trias Setyowati SH., SE., MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Nursaidah, SE., MM






PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Analisis Perbandingan *Brand Equity Online Shopping* Pada *Marketplace* Shopee & Tokopedia Di Kota Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Juni 2022

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

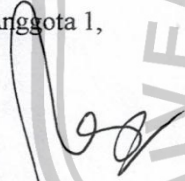
Tim Penguji,



Budi Santoso, SE, MM, M.Akun

NPK : 1003711

Anggota 1,



Trias Setyowati SH., S.E., M.M.

NPK : 10509477

Anggota 2,



Nursaidah, SE, MM.

NPK : 1509637

Mengesahkan :

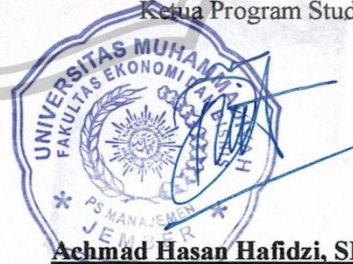
Dekan,



Maheni Ika Sari, SE, MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi,



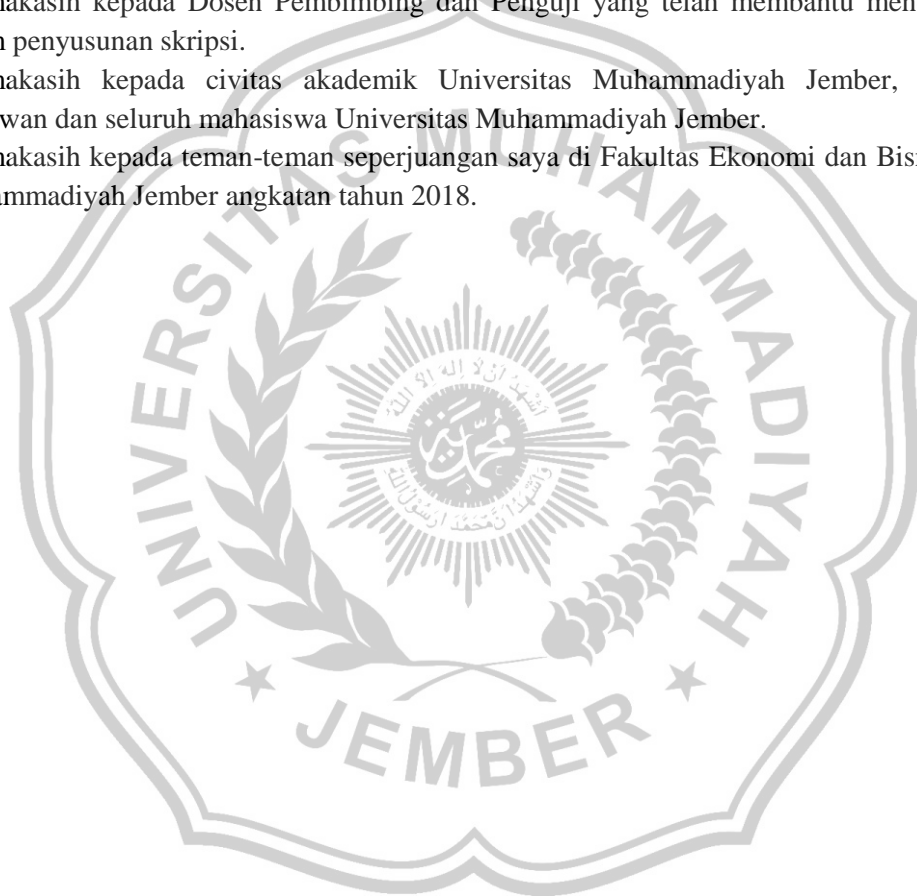
Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

NIP : 19860514.1.1703796

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan kali ini saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terimakasih kepada orang tua dan juga keluarga besar saya yang telah setia menemani, membimbing, memahami, mendukung, menasehati, dan mendoakan saya setiap waktu.
3. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing dan Penguji yang telah membantu mendampingi saya dalam penyusunan skripsi.
4. Terimakasih kepada civitas akademik Universitas Muhammadiyah Jember, staf pengajar, karyawan dan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2018.



MOTTO

وَمَا لَلدَّهٖ إِلَّا بَعْدَ التَّعَبِ

(Tidak ada kenikmatan kecuali setelah bersusah payah)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

Never give up on your dreams for they are always waiting for you forever.

“Jangan pernah menyerah untuk menggapai mimpimu, karena mimpimu akan selalu menunggumu selamanya”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupersembahkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Perbandingan *Brand Equity Online Shopping* Pada *Marketplace* Shopee & Tokopedia Di Kota Jember,

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesainya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Budi Santosos SE, MM, M.Akun selaku dosen penguji utama
4. Ibu Trias Setyowati S.E., M.M., SE, MM selaku dosen pembimbing I dan
5. Ibu Nursaidah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua dan juga keluarga besar saya yang selalu mensupport dalam segala hal
8. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 2 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Merek.....	7
2.1.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	8
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	9
2.1.5 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	11
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	12
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB 3.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Identifikasi Variabel.....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	25
3.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	25
3.2.3 <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek).....	26
3.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	26
3.3 Desain Penelitian.....	26
3.4 Jenis Data Penelitian.....	26
3.4.1 Data Primer.....	26
3.4.2 Data Sekunder.....	26

3.5	Populasi , Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5.1	Populasi.....	26
3.5.2	Sampel.....	27
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.1	Kuesioner	27
3.6.2	Studi Pustaka.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1	Analisa Kuantitatif	28
BAB 4.....		31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee	31
4.1.2	Visi dan Misi <i>Marketplace</i> Shopee	32
4.1.3	Logo dan Slogan/Jingle <i>Marketplace</i> Shopee	32
4.1.4	Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	32
4.1.5	Visi dan Misi <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	34
4.1.6	Logo dan Slogan/Jingle <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	34
4.2	Deskripsi statistik Responden	35
4.2.1	Identitas Responden	35
4.3	Analisis Deskriptif Hasil Pernyataan Responden.....	36
4.3.1	Pernyataan Responden <i>Marketplace</i> Shopee	36
4.3.2	Pernyataan Responden <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	44
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Uji Validitas	51
4.4.2	Uji Reliabilitas	53
4.4.3	Uji Normalitas.....	54
4.4.4	Uji Independent T-Test	54
4.5	Pembahasan.....	55
4.5.1	Analisis Deskriptif <i>Marketplace</i> Shopee.....	55
4.5.2	Analisis Deskriptif <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	56
4.5.3	Uji Independent T-Test	57
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	59
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Riset Pasar Snapcart Mengenai <i>E-Commerce</i> Terbaik di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Presentase <i>Online Shopping</i> Pada Top Brand Award	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Usia	36
Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Pekerjaan	36
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai merek Marketplace Shopee yang pertama kali muncul dalam benak	37
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee yang sudah dikenal setiap orang.	37
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenali simbol dan slogan Marketplace Shopee	37
Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai tayangan iklan Marketplace Shopee di youtube maupun sosial media lainnya	38
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.	38
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee memiliki fitur yang menarik.	39
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee dapat digunakan untuk semua usia.	39
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee membantu jika ingin membeli barang yang diinginkan.	39
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> merek Shopee lebih baik daripada merek lainnya	40
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee aman digunakan dibandingkan dengan merek lainnya.	40
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee menawarkan banyak promo yang menarik.	41
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai Marketplace merek Shopee paling mudah digunakan	41
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai akan menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee setiap ingin belanja <i>online</i>	41
Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai akan menggunakan kembali <i>Marketplace</i> Shopee setiap belanja <i>online</i>	42
Tabel 4. 18 Tanggapan responden mengenai menggunakan marketplace lain selain Shopee	42
Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai merasa puas setelah menggunakan <i>marketplace</i> Shopee.	43
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Shopee menjadi pilihan pertama saat ingin belanja <i>online</i>	43
Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai akan merekomendasikan <i>Marketplace</i> Shopee kepada orang lain.	43
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai merek <i>Marketplace</i> Tokopedia yang pertama kali muncul dalam benak.	44
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia yang sudah dikenal setiap orang.	44
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenali simbol dan slogan Marketplace Tokopedia	45
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai tayangan iklan <i>Marketplace</i> Tokopedia di youtube maupun sosial media lainnya	45

Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.....	46
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia memiliki fitur yang menarik.....	46
Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia dapat digunakan untuk semua usia.....	46
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia membantu jika ingin membeli barang yang diinginkan.....	47
Tabel 4. 30 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> merek Tokopedia lebih baik daripada merek lainnya.....	47
Tabel 4. 31 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia aman digunakan dibandingkan dengan merek lainnya.....	48
Tabel 4. 32 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia menawarkan banyak promo yang menarik.....	48
Tabel 4. 33 Tanggapan responden mengenai <i>Marketplace</i> Tokopedia paling mudah digunakan	48
Tabel 4. 34 Tanggapan responden mengenai akan menggunakan <i>Marketplace</i> Tokopedia setiap ingin belanja online	49
Tabel 4. 35 Tanggapan responden mengenai akan menggunakan kembali <i>Marketplace</i> Tokopedia setiap belanja <i>online</i>	49
Tabel 4. 36 Tanggapan responden mengenai menggunakan <i>marketplace</i> selain Tokopedia.....	50
Tabel 4. 37 Tanggapan responden mengenai merasa puas setelah menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia	50
Tabel 4. 38 Tanggapan responden mengenai menjadikan <i>Marketplace</i> Tokopedia menjadi <i>marketplace</i> pilihan pertama saat ingin belanja online.....	51
Tabel 4. 39 Tanggapan responden mengenai akan merekomendasikan <i>Marketplace</i> Tokopedia kepada orang lain.....	51
Tabel 4. 40 Data Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 41 Data Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 42 Data Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 43 Data Hasil Uji Mann-Whitney	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pola Belanja Online Di Kalangan Anak Muda Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19	1
Gambar 1. 2 Pengunjung E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Piramida kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual penelitian oleh Darmawan, Hidayah (2016)	19
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptul penelitian terdahulu oleh Made dan Ni Made (2018).....	20
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptul penelitian terdahulu oleh Kristabella, Heppy (2021).....	22
Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 <i>Mobile</i> aplikasi Shopee	31
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	32
Gambar 4. 3 <i>Mobile</i> Aplikasi Tokopedia	33
Gambar 4. 4 Logo Tokopedia	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden (Online).....	64
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner	69
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner.....	70
Lampiran 4 Tabel r untuk $df = (N-2)$	80
Lampiran 5 Tabel Frekuensi	83
Lampiran 6 Uji Validitas.....	107
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 8 Uji Normalitas	118
Lampiran 9 Uji Mann Whitney.....	142

