
**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN E-SERVQUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JD.ID
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di
Universitas Muhammadiyah Jember)**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND E-
SERVQUAL ON PURCHASE DECISIONS AT JD.ID
(Case Study of Students of the Faculty of Economics,
Management Study Program at Muhammadiyah University of
Jember)**

Aditya Tri Firmanzah¹, Seno Sumowo², Yohanes Gunawan Wibowo³
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur
Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: *¹adityafirmanzah402@gmail.com, ²seno@unmuhjember.ac.id, ³
yohangugun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari ekuitas merek dan e-servqual terhadap keputusan pembelian pada JD.ID. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang pernah bertransaksi pada JD.ID. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa ekuitas merek dan e-servqual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, E-Servqual dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of brand equity and e-servqual on purchasing decisions in JD.ID. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study was students of the Faculty of Economics Management Study Program who had transacted in JD.ID. Samples used as many as 72 respondents. Analysis tools use multiple linear regression. The results showed that brand equity and e-servqual influenced purchasing decisions JD.ID.

Keywords: Brand Equity, E-Servqual and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi. Baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan dirumah sehari-hari ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Dilihat dari laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 mengatakan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dilihat dari tahun-tahun sebelumnya, mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia ini. Dari total populasi Indonesia yang berjumlah sebanyak 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% hampir setengah dari penduduk RI merasakan akses ke dunia maya. Masyarakat kelas menengah mendorong jumlah konsumen digital di Indonesia. Sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah belanja online. (WeAreSocial, 2020, Riset).

E-commerce juga tidak bisa lepas dengan Ekuitas Merek atau Brand Equity, karena ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2013). Ekuitas merek dapat mencerminkan bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Suharyani (2016). Yang menjelaskan bahwa. Berdasarkan hasil pengolahan atau analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik ekuitas merek suatu e-commerce, maka keputusan pembelian juga sama baik. Penelitian dari Sudomo (2013), Temuan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung 10 situs e-commerce di Indonesia tahun 2020)

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	1,2 miliar
Shoope	837 juta
Bukalapak	823 juta
Lazada	445 juta
Blibli	353 juta
JD.ID	105 juta
Orami	89 juta
Bhinneka	63 juta
Sociolla	51 juta
Zalora	45 juta

(*i.news.com*)

Dari gambar diatas JD.ID berada diposisi 6 dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 105 juta orang, masih berada dibawah e-commerce yang telah berdiri lama dari sebelum JD.ID berdiri di Indonesia, seperti Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,2 miliar orang, Shoope dengan jumlah pengunjung sebanyak 837 juta orang, Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 823 juta orang, Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 445 juta orang, JD.ID dengan jumlah pengunjung sebanyak 105 juta orang, Orami dengan jumlah pengunjung sebanyak 89 juta orang, Bhinneka dengan jumlah pengunjung sebanyak 63 juta orang, Sociolla dengan jumlah pengunjung sebanyak 51 juta orang dan Zalora dengan jumlah pengunjung sebanyak 45 juta orang.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah 2016). Menurut Kartajaya (2006:18) mendefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu insipitator kepada stakeholder-nya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manap (2016) mengatakan dewasa ini perusahaan telah merevolusi mekanisme pengelolaan portofolio konsumen, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan yang menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran didalam organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Tjiptono (2000 :6) Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusankeputusan yang bersifat strategis

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2013). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Ekuitas merek menurut Aaker (2013) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

E-Servqual

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman; 1988 dalam dan Weaven; 2009). Penelitian sebelumnya menetapkan hubungan antara kualitas dan biaya layanan, profibilitas, kepuasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut (Herington dan Weaven; 2009). Selain itu, tingkat pelayanan kualitas mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan keputusan masa depan individu (Jabnoun dan Al-Tamimi, 2003 dalam Herington dan Weaven 2009). Parasuraman dalam Herington dan Weaven (2009) mengukur lima dimensi dalam service quality, yaitu: Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2010) merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian sebelum jawaban empiris. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ini adalah berikut:

H₁: Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.

H₂: Apakah *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel *Independent*

Variabel *independent* juga bisa disebut variabel bebas adalah variabel *independent* yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel *dependent*. Variabel *independent* merupakan variabel simultan atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Soegoto, 2008). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah:

X₁ = Ekuitas Merek

X₂ = *E-Service Quality*

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas Merek (X₁)
 - a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 - b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
 - c. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)
 - d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. *E-Servqual* (X₂)
 - a. Efficiency
 - b. Fulfillment,
 - c. Reliability
 - d. Privacy
 - e. Responsiveness
 - f. Compensation
 - g. Contact

3. Keputusan Pembelian
 - a. Efisiensi untuk pencarian
 - b. Value
 - c. Interaksi

Jenis Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan (Priyatno:2008).

1. Data Primer
Menurut Umar (2008 : 56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer didapatkandengan menggunakan instrumen kuesioner. Dilihat dari kondisi saat ini tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung karena pandemi COVID-19 yang saat ini tengah dirasakan. Maka alternatif yang bisa dilakukan adalah penyebaran kuesioner melalui aplikasi *google form*.
2. Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai persaingan JD.ID dengan *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen yang pernah bertransaksi di JD.ID. Populasi ini dipilih karena adanya keberagaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan yang ada.

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *nonpropability sampling* dan *purposive sampling*, dimana peneliti tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2017 yang pernah bertransaksi satu kali atau lebih pada JD.ID. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
 N : Ukuran populasi yaitu jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2017 UNMUH Jember
 e : Nilai kritis

$$n = \frac{254}{1 + 254(0,01)}$$

$$n = \frac{254}{3,54}$$

$$n = 71,7514124$$

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini menggunakan *Questioner* yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti, (Kusumah, 2011 : 78). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu ekuitas merek dan *e-service quality*. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta

untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono 2001)

Angka-angka adalah skor pada sekala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan skor nilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju (skor 5)
2. Setuju (skor 4)
3. Kurang setuju (skor 3)
4. Tidak setuju (skor 2)
5. Sangat tidak setuju (skor 1)

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

1.	1,0 - 1,50	Sangat Tidak Setuju
2.	1,51 – 2,50	Tidak Setuju
3.	2,51 – 3,50	Netral
4.	3,51 – 4,50	Setuju
5.	4,50 – 5,50	Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, adalah (a) menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya kepada narasumber yang bukan narasumber sesungguhnya, (b) mengumpulkan data hasil uji coba instrumen, (c) memeriksa kelengkapan data (d) membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada butir yang diperoleh (e) menghitung koefisien validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* untuk setiap butir, dan (f) membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Jika r hitung $>$ atau $=$ r tabel maka butir dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir dikatakan tidak valid (Indrawan & Yaniawati: 2014).

Rumus *product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = r hitung

X = Skor-skor pada item ke- i

Y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden

n = Banyak responden

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006 : 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alata pengumpul data, karena instrimen tersebut sudah baik”. Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata mata instrumennya (Suharsini, 2006). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Suharsini, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro & Marzuki, 2004):

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:61). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel Ekuitas Merek

b₂ = koefisien untuk variabel E-Servqual

X₁ = Ekuitas Merek

X₂ = Keputusan Pembelian

e = eror

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi pertama menurut Gujarati (2003) dengan melihat pada matriks korelasi antar variabel bebas, kedua menurut Ghazali (2005), adalah sebagai berikut:

Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- a. Menganalisa matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Apabila antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- b. Gejala multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF.10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heterokedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan *Scatterplot*.

3. Uji Normalitas

Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2000). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar sesungguhnya keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali: 2005):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Uji T

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

H_a : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	R tabel 5% (72)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Ekuitas				
Merek (X1)				
X1.1	0.232	0.876	0.000	Valid
X1.2	0.232	0.716	0.000	Valid
X1.3	0.232	0.747	0.000	Valid
X1.4	0.232	0.813	0.000	Valid
<i>E-Servqual</i>				
(X2)				
X2.1	0.232	0.576	0.000	Valid
X2.2	0.232	0.646	0.000	Valid
X2.3	0.232	0.654	0.000	Valid
X2.4	0.232	0.652	0.000	Valid
X2.5	0.232	0.544	0.000	Valid
X2.6	0.232	0.687	0.000	Valid
X2.7	0.232	0.722	0.000	Valid
Keputusan				
Pembelian				
(Y)				
Y1	0.232	0.813	0.000	Valid
Y2	0.232	0.832	0.000	Valid
Y3	0.232	0.766	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0.232 dan r tabel 0.232 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0,60	0,799	Reabilitas diterima
<i>E-Servqual</i> (X2)	0,60	0,758	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,723	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, November 2020.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal

ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

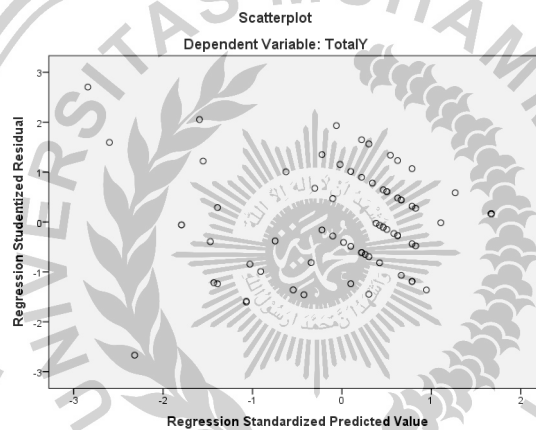
Uji Multikolonieritas

Hasil Multikolonieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ekuitas Merek	0,554	1,805	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>E-Servqual</i>	0,554	1,805	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, November 2020.

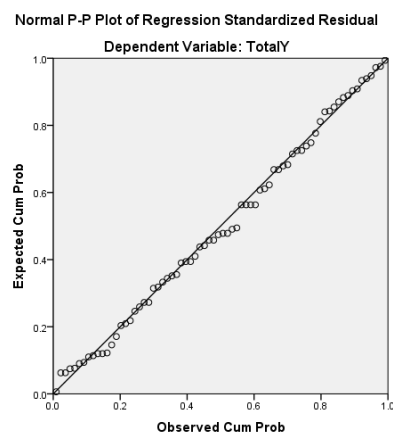
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghazali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghazali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.633	1.377		1.186	.240
	TotalX1	.274	.079	.393	3.481	.001
	TotalX2	.219	.063	.392	3.473	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2020.

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,633 + 0,274X_1 + 0,219X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 1,633 menyatakan bahwa variabel ekuitas merek dan *e-servqual* dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada JD.ID akan berpengaruh positif sebesar 1,633.
2. Variabel ekuitas merek (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,274. Artinya setiap penambahan variabel ekuitas merek sebesar 1, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan ekuitas merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *e-servqual* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,219. Artinya setiap penambahan variabel *e-servqual* sebesar 1, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *e-servqual* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Ekuitas Merek (X1)	3,481	0,001
<i>E-Serqual</i> (X2)	3,473	0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

1. Variabel ekuitas merek (X1) dengan t hitung sebesar 3,481 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel ekuitas merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *e-servqual* (X2) dengan t hitung sebesar 3,473 dan tingkat signifikansi 0,001. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *e-servqual* (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.422	2	65.711	36.399	.000 ^b
	Residual	124.565	69	1.805		
	Total	255.986	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *e-servqual*(X2) dan ekuitas merek(X1)

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2020.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 36,399 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen ekuitas merek (X1) dan *e-servqual* (X2) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.499	1.34361

a. Predictors: (Constant), *e-servqual*(X2), ekuitas merek(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan(Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2020.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,513, hal ini berarti 51,3% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan *e-servqual* sedangkan sisanya sebesar 48,7% disebabkan oleh faktor lain seperti citra merek, *trust*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,481 dari variabel ekuitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Kurniawan & Sugiarto (2010), Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018), yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengatakan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (ekuitas merek). Artinya semakin unggul ekuitas merek yang diberikan oleh JD.ID maka semakin tinggi kemungkinan konsumen berbelanja pada JD.ID.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Apakah E-Servqual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,473 dari variabel *e-servqual* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *e-servqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Kusnanto & Rahma (2020), Ernanda, D. (2017), yang mengatakan bahwa variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin unggul *e-servqual* yang diberikan oleh JD.ID maka semakin tinggi kemungkinan konsumen berbelanja pada JD.ID.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji t (Nilai t)
H1 : Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Diterima (3,481).
H2 : Apakah <i>e-servqual</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Diterima (3,473).

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2020.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 2 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni ekuitas merek dan *e-servqual* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika ekuitas merek yang dibentuk oleh JD.ID ditingkatkan akan lebih baik lagi. Maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk berbelanja pada JD.ID. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 41,7% responden memilih sangat setuju, 36,1% memilih setuju, 13,9% memilih netral, 6,9% memilih tidak setuju dan 1,4% memilih sangat tidak setuju bahwasannya JD.ID selalu muncul dibenak para konsumen jika sedang mencari barang. Pernyataan kuesioner lain 43,1% responden memilih sangat setuju, 41,75 responden memilih setuju, 13,9% memilih netral dan 1,4% responden memilih tidak setuju bahwasannya JD.ID adalah toko *online* yang dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawan & Sugiarto (2010) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (ekuitas merek).

Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *E-servqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *e-servqual* yang dibentuk oleh JD.ID ditingkatkan akan lebih baik lagi bagi keputusan pembelian. Maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk berbelanja pada JD.ID. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 36,1% responden memilih sangat setuju, 45,8% memilih setuju dan 18,1% memilih netral, bahwasannya JD.ID selalu memberi konfirmasi terkait ketersediaan barang. Pernyataan kuesioner lain 36,1% responden memilih sangat setuju, 36,1% responden memilih setuju, 25% memilih netral dan 2,8% responden memilih tidak setuju bahwasannya pengiriman barang JD.ID selalu cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kusnanto

& Rahma (2020) mengatakan bahwa variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik JD.ID membentuk ekuitas mereknya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin JD.ID mengoptimalkan *e-servqual* pada pelayanannya maka konsumen akan semakin yakin dan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Saran

Saran Untuk Perusahaan dan Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti bisa memberikan saran diantaranya :

1. Hasil penelitian menemukan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID yang bisa dilihat pada jawaban responden indikator “konsumen yakin JD.ID adalah toko online yang bisa dipercaya”, responden menjawab sangat setuju sebesar 43,1% dan menjawab setuju sebesar 41,7%, maka dari itu JD.ID harus mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap JD.ID agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada JD.ID. Juga bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa *e-servqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID, bisa dilihat dari jawaban responden pada indikator “JD.ID Selalu memberi konfirmasi apabila barang tidak tersedia” yang menjawab sangat setuju sebesar 36,1% dan yang menjawab setuju sebesar 45,8%, juga bisa dilihat pada indikator “JD.ID melindungi informasi pribadi saya” yang menjawab sangat setuju sebesar 33,3% dan yang menjawab setuju sebesar 51,4%. Maka JD.ID bisa mempertahankan atau meningkatkan kedua indikator tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena kedua indikator tersebut sangat dominan dari indikator lainnya pada variabel *e-servqual*.
 2. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan ekuitas merek dan *e-servqual* tetapi juga menguji variabel lain seperti loyalitas pelanggan, citra merek dan sebagainya.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community; Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Baum, David. 1999. "*Business Links*". Oracle Magazine Vol. XIII.
- Buil, I., Martinez, E. & Chernatony, L (2013). *The influence of brand equity on consumer on responses*. *Jurnal of consumer marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp. 62-74.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyalty elusive ideal or competitive edge? Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Rozi, F. I. M. A. M. (2017). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining costumer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satification and trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9. No.3 pp 288-304.
- Kartajaya, 2006, *Definisi Pemasaran dalam bukunya Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kusnanto, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). *PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG*. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40-47.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen edisi Revisi*. Bandung:Rafika Aditama.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). *Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim)*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2).
- Qomariah Nurul, 2016. *Marketing Adactive Strategi*. Jember : Cahaya Ilmu
- Santoso, Singgih. 2000. "*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
-