

Analisis Perbandingan *Brand Equity Online Shopping* pada *Marketplace Shopee & Tokopedia* di Kota Jember

Sofie Laila Rochmah^{1*}, Trias Setyowati², Nursaidah³

^{1,2,3}Manajemen / Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: sofiefisilya@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality Perception and Brand Loyalty

One of the most prominent points of technological change is the tendency of activities in cyberspace as well as shopping online or it can be said with online shopping. The behavior of shopping online has become a habit for everyone, especially since the pandemic conditions where they reduce activities outside the home. One of the online shopping applications that has interesting features, is in great demand and is easy to remember by online shopping customers, namely shopee and tokopedia. One of the most prominent points of technological change is the tendency of activities in cyberspace as well as shopping online or it can be said with online shopping. The behavior of shopping online has become a habit for everyone, especially since the pandemic conditions where they reduce activities outside the home. One of the online shopping applications that has interesting features, is in great demand and is easy to remember by online shopping customers, namely Shopee and Tokopedia. Shopee and Tokopedia are one of the best and most in-demand e-commerce in Indonesia in 2021. This study aims to find out whether there are differences between Shopee and Tokopedia Brand Equity Marketplaces in Jember City. The design used to measure Brand Equity uses 4 dimensions namely, Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality Perception and Brand Loyalty. This research uses quantitative methods. The population in this study is residents who live in Jember City and users or who have used shopee and tokopedia marketplaces. The sampling method used the purposive sampling method of 90 respondents. The data analysis used was the Mann Whitney Test. The results of this study show that shopee and Tokopedia brand equity marketplaces have significant differences.

ABSTRAK

Kata Kunci:

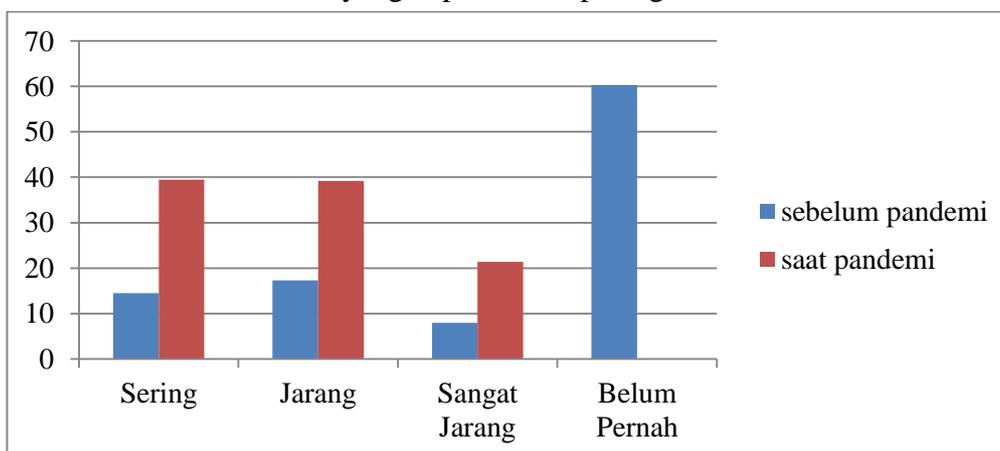
Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek.

Salah satu poin perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan aktivitas di dunia maya seperti halnya berbelanja secara *online* atau bisa dikatakan dengan *online shopping*. Perilaku berbelanja secara *online* menjadikan sebuah kebiasaan terhadap setiap orang, terutama sejak kondisi pandemi yang mana mereka mengurangi aktivitas di luar rumah. Salah satu aplikasi belanja online yang memiliki fitur menarik, banyak diminati dan mudah diingat oleh pelanggan *online shopping* yaitu Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbaik dan paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *brand equity marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember. Desain yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menggunakan empat aspek yaitu, kesadaran merek, asosiasi

merek, persepsi kualitas merek serta loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk yang tinggal di Kota Jember dan pengguna atau yang pernah menggunakan *marketplace* shopee dan tokopedia. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 90 responden. Analisis data yang digunakan adalah Uji *Mann Whitney*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity marketplace* Shopee dan Tokopedia mempunyai perbedaan yang signifikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak terhadap kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut telah mengubah gaya hidup untuk lebih sering berinteraksi di dunia maya sehingga menjadi bagian dari aktivitas yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu poin perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online yang juga bisa disebut *online shopping*. Penjelasan *Online Shopping* sendiri yaitu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Penjual langsung menawarkan barang atau jasanya melalui display dengan memberikan gambar produk yang ada di toko online tersebut. Perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, faktor diri sendiri, dan psikologis yang dapat menimbulkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Saat ini, konsumen juga lebih suka belanja melalui *online* dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu dan memungkinkan untuk membandingkan harga dengan cepat (Putri & Amalia, 2018). Perilaku berbelanja secara *online* menjadikan sebuah kebiasaan terhadap setiap orang, terutama sejak kondisi pandemi yang mana mereka mengurangi aktivitas di luar rumah. Termasuk motif beli online yang terjadi di lingkungan anak remaja Indonesia yang beralih sewaktu masa wabah virus corona Covid-19, yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Pola Belanja Online Di Kalangan Anak Muda Sebelum dan Saat Pandemi

Sumber : databooks.katadata.co.id (2021) diolah kembali

Berdasarkan data pada gambar 1 mengenai pola belanja online di kalangan anak muda sebelum dan saat pandemi Covid-19. Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei online pada 13 April 2021 terhadap 1.146 responden berusia 18-29 bermula dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar dan Yogyakarta. Asal jumlah tersebut, 82% responden berusia 18-26 tahun, juga diketahui menjadi angkatan Z.

Sikap belanja online di lingkungan anak remaja Indonesia yang beralih sewaktu masa wabah virus corona Covid-19. Hal ini mencerminkan yang akan terjadi terhadap survei KIC yang dipublikasikan pada Rabu, 2 Juni 2021. Sebelum pandemi, 60,3% anak remaja mengaku belum pernah berbelanja online. Setidaknya 7,9% anak remaja mengatakan bahwa mereka biasanya jarang berbelanja online. 17,3% anak remaja jarang berbelanja online atau hanya 13 kali dalam sebulan. Di sisi lain, 14,5% anak muda sering berbelanja online atau beberapa kali seminggu. Tak terdapat lagi anak remaja yang belum pernah belanja online pada masa pandemi. Tengah itu, jumlah anak muda yang kerap memesan kebutuhan utama secara online semakin tinggi sebanyak 39,5%. Mereka yang terbatas menggunakan layanan ini dan yang sangat jarang menggunakannya juga masing-masing naik 39,2% dan 21,4% (Lidwina, 2021).

Salah satu aplikasi belanja *online* yang memiliki fitur menarik, banyak diminati dan mudah diingat oleh pelanggan *online shopping* yaitu shopee dan tokopedia. Hal ini juga didukung oleh hasil riset Snapcart mengenai *e-commerce* Terbaik di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Riset Pasar Snapcart Mengenai *E-Commerce* Terbaik di Indonesia

<i>e-commerce</i>	Status	Responden	Pengguna Terbanyak	<i>Share Of User</i>
Shopee	<i>Top Of Mind</i>	75%	87%	51%
Tokopedia	<i>Top Of Mind</i>	18%	46%	27%
Lazada	<i>Top Of Mind</i>	5%	20%	11%

Sumber : SnapCart (2021) diolah kembali

Berdasarkan Tabel 1 SnapCart telah melakukan riset menggunakan metode *online* sejak September 2021 dengan melibatkan sebanyak 1.000 responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia serta pendapatan yang tersebar di berbagai area Indonesia. Hasil riset SnapCart tersebut terdapat tiga *e-commerce* yang paling ramai dikenal serta paling banyak diaplikasikan bagi mayoritas orang yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. 75% responden mengatakan Shopee merupakan website belanja online yang menjadi merek pertama di benak konsumen, dengan Tokopedia 18% dan Lazada 5%. Dari total 87% responden mengatakan Shopee adalah platform *e-commerce* yang tak jarang dipergunakan pada tiga bulan terakhir, dimana mengakibatkan Shopee menjadi *e-commerce* atas kuantitas pemakai terbanyak pada kurun waktu tersebut. Beberapa 46% responden memerlukan Tokopedia dan 20% responden lainnya memerlukan Lazada. Bilamana diabsolutkan menurut *share of user*, bahwa Shopee menguasai peringkat

pertama yang memegang *share of user* sebesar 51%. Kemudian diraih oleh Tokopedia sebesar 27% dan Lazada yang memiliki *share of user* sebesar 11% (Tantomi, 2021).

Ekuitas merek adalah perbedaan positif antara pemahaman konsumen tentang merek suatu produk atau jasa dan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Ekuitas tinggi merupakan idaman akan setiap merek sebab, merek-merek tadi menguasai kedekatan lewat bursa dan konsumen. Semakin efisien ekuitas merek suatu produk, semakin menarik bagi pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertera, yang pada akhirnya menghasilkan lebih banyak margin atau laba bagi perusahaan (Lee *et al.*, 2011). Ansary & Nik Hashim (2018) mengemukakan bahwa nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterkaitan merek, kesadaran merek, dan sikap merek yang berkontribusi terhadap suatu hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Apabila merek diyakini memiliki kondisi yang tahan lama dan menghasilkan aset (*equity*) untuk suatu perusahaan bilamana merek tadi menyempurnakan empat komponen yang mencakup *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Ermawati *et al.*, 2016). Berikut ini merupakan data dari *Top Brand Award* pada tahun 2019- 2021, mengenai *Top Brand* kategori *Online Shopping*, yang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Presentase *Online Shopping* Pada *Top Brand Award*

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Shopee.com	17,2%	19,5%	52,9%
Tokopedia.com	7,6%	8,0%	4,8%

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 2 bahwasannya presentase merek shopee pada tahun 2019 sebesar 17,2%, tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 19,5% dan tahun 2021 meningkat lagi dengan presentase sebesar 52,9%. Sedangkan tokopedia pada tahun 2019 memperoleh presentase sebesar 7,6% , di tahun 2020 mengalami peningkatan dengan presentase 8,0%, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 4,8%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi masyarakat cenderung menggunakan aplikasi marketplace untuk melakukan kegiatan belanja online. Adapun *marketplace* yang sering digunakan diantaranya shopee dan tokopedia. Dan dari penelitian sebelumnya yang menjadi pembeda dari penelitian ini bisa dilihat dari objek, tempat dan kodisi masyarakat yang sering melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi *marketplace*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “analisis perbandingan *brand equity online shopping* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Jember”.

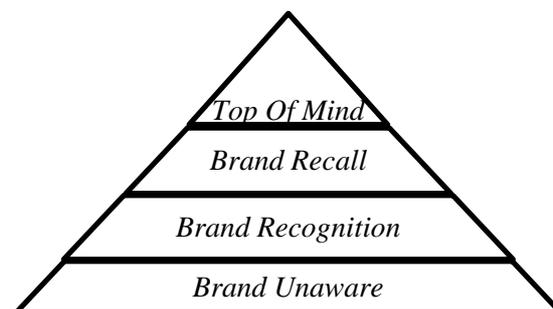
Brand Equity (Ekuitas Merek)

Bilamana ekuitas merek yang berpengaruh memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang lebih baik, keperluan fasilitas mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan laba (Nigam & Kaushik, 2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Lee & Leh, 2011). *Brand Equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen atau dimensi (Aaker, 2013) sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu pemahaman dan daya serap pengguna mengenai simbol, ide, ingatan terhadap sebuah merek. Salah satu manfaatnya adalah sebagai dasar *positioning* merek di pikiran konsumen.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu tanggapan pengguna mengenai keunggulan suatu merek produk spesifik.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu transaksi yang dilakukan secara berulang-ulang oleh konsumen yang disebabkan oleh kesenangan atas kinerja suatu merek.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kekuatan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat ulang suatu merek sebagai bagian yang berdasarkan kategori produk tertentu (Durianto *et al*, 2017). Sedangkan menurut Firmansyah (2019) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, nama, gambar, logo dan slogan tertentu yang digunakan pelaku pasar untuk mempromosikan produk mereka. Kesadaran merek memiliki akses yang berkesinambungan (*continuum ranging*) berdasarkan pengertian yang jelas bahwa merek tertentu dikenal dan mempunyai keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya produk dalam kategori produk yang telah sesuai berdasarkan kategori. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu lapisan kesadaran merek yang beragam hal ini dapat dilihat pada gambar 2 dalam suatu piramida (Durianto *et al.*, 2017) sebagai berikut:



Gambar 2. Piramida kesadaran merek (*brand awareness*)

Sumber : Durianto *et al.*, (2017)

Berdasarkan gambar diatas, adanya empat lapisan kesadaran merek (*brand awareness*) dari rendah ke tinggi diantaranya :

1. *Brand Unaware* (Tidak Mengetahui Merek)
Brand Unaware yaitu lapisan terendah pada piramida dimana pelanggan tidak melek terhadap eksistensi suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pemahaman Merek)
Brand Recognition yaitu lapisan dimana konsumen membangun memori merek mereka, ketika mereka memberi dorongan untuk mengingat ulang merek mereka. Lapisan ini adalah tingkat kesadaran merek paling rendah.
3. *Brand Recall* (Pengenalan Kembali Merek)
Brand Recall yaitu lapisan dimana sejauh mana konsumen dapat mengingat merek, karena ada alasan permintaan untuk daftar beberapa merek.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)
Top Of Mind yaitu lapisan sejauh mana suatu merek merupakan merek pertama yang disebutkan di benak konsumen. Pada lapisan ini, merek merupakan merek utama bagi banyak merek di pelanggan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Fouladivanda et al., (2013) asosiasi merek (*brand association*) adalah rangkaian jalinan yang kompleks antara ide, tindakan, contoh, fakta yang berbeda serta menciptakan jaringan kognitif merek dalam ingatan pelanggan. Menurut Aaker (2017) berbagai asosiasi yang memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sudut konsumen maupun perusahaan yakni :

1. Menolong calon konsumen untuk memperoleh informasi.
2. Memberikan perbedaan dengan merek kompetitor.
3. Melakukan keputusan pembelian.
4. Menimbulkan sikap atau perasaan positif.
5. Tujuan dasar untuk melakukan perluasan.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto et al (2017) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap holistik kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa saja diperlukan oleh konsumen. Menurut Rahmadani (2017) *Perceived quality* yang positif akan mendukung keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas produk. *Perceived quality* adalah penilaian pelanggan atas manfaat ataupun keunggulan produk dibandingkan merek alternatif, yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Dib & Alhaddad, 2014). Hal ini juga akan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut jika dapat lebih dikenal dari pesaingnya dan kualitasnya dapat terjamin.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek yang direpresentasikan oleh sikap dan perilaku (Jing, 2014). Sikap tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku adalah keputusan untuk melakukan ataupun menggunakan merek tersebut. Pengertian loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, dasar kepemilikan merek dan konsep sentral dalam pemasaran karena mengukur hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek (Priansa, 2017). Menurut Solomon (2011), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode survei dan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditentukan. Sedangkan metodologi survei adalah studi untujuan deskriptif, membantu, membandingkan dan menilai kondisi saat ini dengan kriteria yang telah ditentukan (Umar, 2014).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan membagikan pertanyaan (kuesioner) terstruktur yang diberikan kepada responden melalui formulir elektronik *Google Form* yang disebar melalui media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian, data yang berasal dari *Top Brand Award* periode 2019-2021 dan sumber informasi lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Kota Jember dan pengguna/yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 90 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang dipilih untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode angket atau kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi ketentuan dari peneliti, dikirim melalui *Google* formulir atau formulir elektronik dan disebarakan melalui media sosial. Sedangkan metode studi pustaka dimana data diperoleh melalui buku-buku refrensi, jurnal, mencari informasi langsung melalui internet dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakn untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel. r hitung dicari dengan menggunakan Coefficient Corelation Person dalam SPSS dan r tabel dengan melihat tabel r . Jika hasil r hitung $>$ r tabel berarti data valid, sementara jika hasil r hitung $<$ r tabel berarti data tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghozali (2013), untuk perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat pemrograman, SPSS untuk Windows 20.0, yang menggunakan model alfa. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,700 maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah keadaan data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorav-Smirnov*. Untuk membuktikan kesehatan data yang diuji, cukup mengamati nilai Asimp sig (12-tiled). Adapun keputusan hasil uji normalits sebagai berikut:

1. Apabila pada nilai Asimp, sig (12-tiled) $>$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Apabila pada nilai Asimp, sig (12-tiled) $<$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

4. Uji Independent T-Test

Uji hipotesis dua sampel independen (Independent sample t-test) digunakan untuk membandingkan kondisi rata-rata dari dua populasi yang berbeda dan tidak saling berhubungan. Uji ini digunakan untuk menguji dua sampel independen dengan menggunakan Uji Mann-Whitney. Uji Mann-Whitney adalah uji non parametrik yang menentukan perbedaan antara median dua kelompok independen menggunakan

pengukuran deret, interval atau data ratio yang berdistribusi tidak normal. Uji *Mann Whitney* ini biasanya juga disebut dengan *Wilcoxon rank sum test*. Ini adalah opsi pengujian non parametrik jika tidak dapat menjalankan pengujian independen karena asumsi normalitas tidak terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

SHOPEE				
NO	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (88)	
	KESADARAN MEREK			
1	X1.1	0,85	0,1745	Valid
2	X1.2	0,844	0,1745	Valid
3	X1.3	0,855	0,1745	Valid
4	X1.4	0,879	0,1745	Valid
	ASOSIASI MEREK			
1	X2.1	0,822	0,1745	Valid
2	X2.2	0,812	0,1745	Valid
3	X2.3	0,709	0,1745	Valid
4	X2.4	0,865	0,1745	Valid
5	X2.5	0,84	0,1745	Valid
	PERSEPSI KUALITAS MEREK			
1	X3.1	0,878	0,1745	Valid
2	X3.2	0,889	0,1745	Valid
3	X3.3	0,928	0,1745	Valid
	LOYALITAS MEREK			
1	X4.1	0,917	0,1745	Valid
2	X4.2	0,935	0,1745	Valid
3	X4.3	0,509	0,1745	Valid
4	X4.4	0,869	0,1745	Valid
5	X4.5	0,932	0,1745	Valid
6	X4.6	0,872	0,1745	Valid

TOKOPEDIA				
NO	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (88)	
	KESADARAN MEREK			
1	X1.1	0,73	0,1745	Valid
2	X1.2	0,843	0,1745	Valid
3	X1.3	0,875	0,1745	Valid
4	X1.4	0,853	0,1745	Valid
	ASOSIASI MEREK			
1	X2.1	0,746	0,1745	Valid
2	X2.2	0,869	0,1745	Valid
3	X2.3	0,799	0,1745	Valid
4	X2.4	0,841	0,1745	Valid
5	X2.5	0,854	0,1745	Valid
	PERSEPSI KUALITAS MEREK			
1	X3.1	0,844	0,1745	Valid
2	X3.2	0,896	0,1745	Valid
3	X3.3	0,895	0,1745	Valid
	LOYALITAS MEREK			
1	X4.1	0,861	0,1745	Valid
2	X4.2	0,92	0,1745	Valid
3	X4.3	0,393	0,1745	Valid
4	X4.4	0,884	0,1745	Valid
5	X4.5	0,915	0,1745	Valid
6	X4.6	0,871	0,1745	Valid

Tabel 3 menjelaskan hal bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel dan $<$ sig 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dinyatakan Valid.

Tabel 4. Data Hasil Uji Reliabilitas

SHOPEE				
NO	Variabel	Cronbach's Alpa	Standar T Alpha	Kriteria
1	Kesadaran Merek	0,876	0,7	Reliabel
2	Asosiasi Merek	0,853	0,7	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Merek	0,881	0,7	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,923	0,7	Reliabel
TOKOPEDIA				
NO	Variabel	Cronbach's Alpa	Standar T Alpha	Kriteria
1	Kesadaran Merek	0,838	0,7	Reliabel
2	Asosiasi Merek	0,877	0,7	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Merek	0,851	0,7	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,892	0,7	Reliabel

Tabel 4 menjelaskan hal bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrument Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dengan nilai Cronbach Alpa diatas 0,7. Hasil ini membuktikan bahwa instrument variabel kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga masing-masing item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality							
Variabel	Marketplace	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kesadaran Merek	Shopee	0,27	90	0	0,619	90	0
	Tokopedia	0,114	90	0,006	0,942	90	0,001
Asosiasi Merek	Shopee	0,145	90	0	0,86	90	0
	Tokopedia	0,097	90	0,037	0,957	90	0,005
Persepsi Kualitas Merek	Shopee	0,174	90	0	0,849	90	0
	Tokopedia	0,105	90	0,016	0,96	90	0,008
Loyalitas Merek	Shopee	0,187	90	0	0,838	90	0
	Tokopedia	0,094	90	0,047	0,971	90	0,045

Tabel 5 menjelaskan hal bahwa hasil Uji Normalitas , diketahui bobot Asymp.Sig (2-tiled) pada kolom Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai $< 0,05$ terhadap variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek pada *Marketplace* Shopee dan Tokepdia artinya data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 7. Hasi Uji Mann Whitney

	Test Statistics ^a			
	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas Merek	Loyalitas Merek
Mann-Whitney U	1.683.500	2.419.000	2.311.000	1.881.000
Wilcoxon W	5.778.500	6.514.000	6.406.000	5.976.000
Z	-6.853	-4.686	-5.020	-6.224
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan bahwa output Uji Mann-Whitney variabel kesadaran merek memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek pada *marketplace* shopee dan tokopedia. Dapat diartikan bahwa keputusan H_0 ditolak, H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan Kesadaran Merek *Marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Tabel 6 menunjukkan bahwa output Uji Mann-Whitney variabel asosiasi merek mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Ada perbandingan yang signifikan terhadap variabel asosiasi merek terhadap *marketplace* Shopee & Tokopedia. Dapat diartikan bahwa keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbandingan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee & Tokopedia.

Selanjutnya pada tabel 6 menampakan bahwa output Uji Mann-Whitney variabel persepsi kualitas merek mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Ada perbandingan yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas merek terhadap *marketplace* Shopee & Tokopedia. Dapat diartikan bahwa keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbandingan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee & Tokopedia.

Pada tabel 6 menampakan bahwa output Uji Mann-Whitney variabel loyalitas merek mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Ada perbandingan yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek terhadap *marketplace* Shopee & Tokopedia. Dapat diartikan bahwa keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbandingan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee & Tokopedia.

PEMBAHASAN

Perbedaan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Dapat diartikan bahwa keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made, Ni Made (2018) bahwa terdapat perbedaan pada kesadaran merek (*brand awareness*) produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day.

Perbedaan *Brand Association* (Asosiasi Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Dapat diartikan bahwa keputusan H0 ditolak, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *Brand Association* (Asosiasi Merek) *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Gaus *et al.*, (2021) bahwa terdapat perbedaan Asosiasi merek antara tokopedia dan shopee di kota bandung.

Perbedaan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Dapat diartikan bahwa keputusan H_0 ditolak, H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silooy & Millanyani (2021) bahwa terdapat Perbandingan *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) Jasa Transportasi *Online* Pada Aplikasi Gojek Dan Grab.

Perbedaan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,000 < \text{Sig } 0,05$. Dapat diartikan bahwa keputusan H_0 ditolak, H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Merek *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti, Anggit Qonitah (2018) bahwa terdapat perbedaan *Brand Loyalty* Loyalitas Merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia Dan Shopee (Studi Pada Pengguna *E-Commerce*).

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian statistik berdasarkan analisis Uji Mann Whitney yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat perbedaan kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek, (*brand association*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia yang dapat dilihat dari tabel 6 data hasil uji Mann-Whitney U sebesar 1.683.500.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia yang dapat dilihat dari tabel 6 data hasil uji Mann-Whitney U sebesar 2.419.000.
3. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia yang dapat dilihat dari tabel 6 data hasil uji Mann-Whitney U sebesar 2.311.000.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia yang dapat dilihat dari tabel 6 data hasil uji Mann-Whitney U sebesar 1.881.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). Find the shared interest: A route to community activation and brand building. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 134–145.
- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. (Aris Ananda (ed.)). Spektrum Mitra Utama.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Damayanti, Anggit Qonitah, N. (2018). Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, Tokopedia, Dan Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce) Comparisonal Analysis Of Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perceptions, And . *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 1–20.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). HE HIERARCHICAL RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(2), 373–386. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A., & Hooman, A. (2013). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 4, 945–957.
- Gaus, F. M., Prasetio, A., & Telkom, U. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Jual Beli Online pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 150–162.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Jing, Z. et al. (2014). The Relationship of Brand Equity Dimensions: A Case Study of Samsung Brand in Thailand. *European Journal of Bussiness and Management*., 6(16), 182–189.
- L, C. F. Y., & Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY : A LITERATURE REVIEW. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(January 2011),

33–42.

- Lee, G. C., Chieng, F., & Leh, Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity : A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>
- Lidwina, A. (2021). *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 121–128.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (Cetakan 1). Pustaka Setia.
- Putra, Made Pramana, Aksari, Asti, N. M. (2018). ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK INDOCAFE DENGAN GOOD DAY DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1–28.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7124>
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Unniversitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Saputri, M. E. (2016). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA ZALORA INDONESIA. *Jurnal Sosiologi*, 15(2 August), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Silooy, K. P., & Millanyani, H. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA APLIKASI GOJEK DAN GRAB COMPARATIVE ANALYSIS OF TRANSPORTATION SERVICES BRAND EQUITY. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3076–3084.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being*.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tantomi, I. (2021). *Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-commerce Terbaik di Indonesia*. Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesi>.
- Top Brand Award.com. (2019). *Top Brand Index*. Www.Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Shopee.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.