


PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI HARGA DI APLIKASI TOKOPEDIA

Azhar Cahyo Nugroho*¹, Anindhyta Budiarti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

*Korespondensi : acnarya@gmail.com

<p>Info Artikel</p> <p>Diterima : 11 Juli 2022 Disetujui : 15 Agustus 2023 Dipublikasikan : 31 Agustus 2023</p>	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini berjudul ekuitas merek dan inovasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi harga di aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2019 kelas pagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dan inovasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi harga di aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2019 kelas pagi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan.</p>
<p>Kata Kunci: Ekuitas Merek, Inovasi, Harga, Keputusan Pembelian Keyword: <i>Brand Equity, Innovation, Price, Purchasing Decisions</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study is entitled brand equity and innovation have an influence on price-mediated purchasing decisions in the Tokopedia application for students of the Indonesian College of Economics (STIESIA) Surabaya class of 2019 morning class. This study aims to determine whether brand equity and innovation have an influence on price-mediated purchasing decisions in the Tokopedia application for students of the Indonesian College of Economics (STIESIA) Surabaya class of 2019 morning class. The type of research used in this study is quantitative. The sampling technique used in this study was the nonprobability sampling method which is a technique for selecting sample members by providing restrictions to respondents who meet the criteria. Data collection used through the distribution of questionnaires with a sample size of 80 respondents. The data analysis technique used in this study is the PLS (Partial Least Square) technique using supporting instruments, namely SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that brand equity and innovation have a significant effect on purchasing decisions. Brand equity and innovation on purchasing decisions with price as an Intervening Variable have a significant effect.</i></p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang harus dikembangkan setiap tahun nya. Kegunaan internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (perusahaan). Manfaat online store bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa harus keluar rumah serta dapat membandingkan harga suatu produk dari toko satu dengan toko lainnya hanya mengklik beberapa tombol yang tersedia. Aktivitas ini biasanya disebut dengan electronic commerce atau e-commerce. Oleh sebab itu, banyak bermunculan e-commerce atau market place di Indonesia, Contoh e-commerce yang paling di kunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia Tenggara. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Tokopedia menjadikan situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Masyarakat Indonesia rupanya sangat senang dalam melakukan kegiatan belanja secara online, tetapi munculnya permasalahan dimana pembeli tidak bisa menyentuh produk dan merasakannya secara langsung fitur yang ada pada produk tersebut, hanya bermodalkan foto produk dan deskripsi dari penjualan saja sehingga pembeli menjadi kesulitan dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di platform e-commerce tersebut. Perusahaan e-commerce di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam startegi mulai dari inovasi penjualan, mulai dari memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadikan brand ambassador dan masih banyak cara yang digunakan dari perusahaan tersebut. Semua strategi perusahaan tersebut menentukan dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama aadalah inovasi penjualan.

Inovasi dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk karena inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Adanya inovasi yang dilakukan Tokopedia menjadikan konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia karena apa yang mereka butuhkan ada di Tokopedia tanpa harus keluar rumah. Beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa inovasi signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian oleh Setiadi (2021) dan Umartenate (2014), selain itu pada hasil penelitian dari Elisabeth (2019) inovasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah ekuitas merek. Demi mempertahankan inovasi-inovasi nya strategi yang dapat digunakan Tokopedia aadalah memaksimalkan ekuitas merek mereka. Hal ini dikarenakan merek mengidentifikasi layanan yang dihasilkan juga untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia memberikan

serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggan secara konsisten keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena banyaknya merek dipasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit perbedaan sehingga konsumen sulit menentukan pilihannya (Gosal dan Bernato, 2021; Rahayu, 2021). Beberapa penelitian yang mendukung bahwa ekuitas merek signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain hasil penelitian dari Rahardjo (2017) dan Fadhli (2021), selain itu pada hasil penelitian dari Tawas (2015) ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi dan citra merek, harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen mengetahui ketika ada produk dijual dibawah pasar maka perlu diwaspadai ekuitas mereknya. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga tinggi sesuai untuk menciptakan produk berkualitas dan dapat membentuk citra tertentu. Beberapa penelitian yang mendukung bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain hasil penelitian dari Gunarsi (2021) dan Tulanggow (2019), selain itu pada hasil penelitian dari Taroreh (2015) harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dan mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Menurut Aeker (2013:204) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun ke pelanggan.

Inovasi

Inovasi adalah proses mencari ide yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk, jasa atau metode kerja yang bermanfaat. Menurut Drucker (2018), dengan inovasi para pengusaha dapat menciptakan baik sumber daya produksi

baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal. Dengan demikian suatu perusahaan yang inovatif dicirikan oleh kemampuannya untuk menyalurkan kreativitas menjadi hal-hal yang bermanfaat dan apabila para pemimpin berbicara mengenai mengubah perusahaannya untuk membuat lebih kreatif, maka mereka akan mengembangkan inovasi tersebut.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Menurut Kotler (2016:312) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari uang yang telah dibebankan untuk memperoleh produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dapat ditukarkan untuk manfaat mendapatkan atau menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi salah satu acuan konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang diharapkan, jika produk dengan harga yang terlalu rendah itu perlu dipertimbangkan lagi untuk melakukan pembelian lebih baik membeli produk dengan harga tinggi akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Amstrong, 2008:233).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini terjadi pula pada sektor e-commerce di Indonesia yang memiliki tawaran jenis promo dan fasilitas penjualan yang mirip satu sama lain sehingga seringkali konsumen sulit menentukan merek mana yang mereka pilih. Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Mempunyai suatu ekuitas merek baik merupakan impian. Ketika sebuah merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia kepada merek dan membuat keputusan untuk membeli kembali (Joshi, 2013). Oleh karena itu, Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sesuai dengan penelitian Kotabe dalam Kama Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkat kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat dari penelitian Agus dan Gita (2009), Andri et al (2018) menjelaskan bahwa inovasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: Inovasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sesuai dengan penelitian Tjiptono (2005) mengatakan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga tinggi sesuai ntuk menciptakan produk berkualitas dan dapat membentuk citra tertentu. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga

Ekuitas merek bisa menjadi akibat konsumen untuk mencerminkan dengan yang lain terhadap produk yang dibandingkan dengan yang lain jika keduanya identik. (Hidayat, 2015). Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar peluangnya untuk dapat diterima oleh konsumen karena mereka memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut sehingga harga dapat menyesuaikan dari ekuitas merek tersebut:

H4: Ekuitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Harga.

Pengaruh Inovasi Terhadap Harga

Hal ini juga sesuai dengan Menurut Leucke (2003:2), Inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapatkan nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. Suatu inovasi yang lebih baik untuk mempermudah konsumen sebagai pengguna dari suatu aplikasi maka juga mempengaruhi harga yang ada didalamnya, maka konsumen juga merasakan kepuasan ketika ada suatu inovasi baru yang mempermudahnya meskipun harga juga mengikuti inovasi didalamnya. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5: Inovasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Harga.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Harga

Maka dari itu perusahaan ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggan secara konsisten keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh

faktor ekuitas merek karena banyaknya merek dipasar yang menawarkan produk serupa. Ekuitas merek yang baik dan dapat memberikan produk sesuai dengan harapan pelanggan, akan berdampak pada keputusan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mengurangi fokus terhadap harga atau tidak sensitif terhadap harga dan mengurangi keinginan untuk beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6: Ekuitas Merek Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Harga.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Harga

Dalam rangka memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan harus memiliki cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan melalui inovasi, inovasi yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan kemudahan untuk mengakses kebutuhan yang diperlukan dengan berpengaruhnya terhadap suatu keputusan pembelian dan harga menjadi alternatif terakhir setelah pelanggan diberikan kemudahan dari inovasi yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7: Inovasi Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Harga.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kausal komparatif ini, peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi fakta ataupun peristiwa untuk mengetahui karakteristik permasalahan yang sebab dan akibat dari dua variabel independen (X) dan satu variabel intervening (Z) serta variabel dependen (Y). Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat ukur dalam mendapatkan tanggapan dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Adapun sebagai populasi penelitian ini yang diambil adalah mahasiswa S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya angkatan 2019 kelas pagi. Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 77,67857 dibulatkan menjadi 80 responden.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (*non probability sampling*). Sugiyono (2016:122) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang maupun anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel sebagai berikut: (1) Mahasiswa program S1 manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya angkatan 2019 kelas pagi, dan (2) Mahasiswa program S1 manajemen Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 3 kali transaksi pembelian. Teknik kuesioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Pada kuisisioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai yang telah disediakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengetesan model kuantifikasi akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk melanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan,2015). Berikut hasil pengujian dengan menggunakan Software Smart PLS 3.0:

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Ekuitas Merek (EM)	Inovasi (I)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
EM1	0,798				Valid
EM2	0,776				Valid
EM3	0,708				Valid
EM4	0,766				Valid
I1		0,871			Valid
I2		0,754			Valid
I3		0,790			Valid
I4		0,851			Valid
H1			0,778		Valid
H2			0,772		Valid
H3			0,781		Valid
H4			0,834		Valid
KP1				0,797	Valid
KP2				0,744	Valid
KP3				0,878	Valid
KP4				0,847	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan data pada tabel 1 hasil pengujian yang dilakukan SmartPLS menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tertulis dalam tabel 10 yang meliputi Ekuitas Merek (EM), Inovasi (I), Harga (H), dan Keputusan pembelian (KP) seluruhnya telah memenuhi syarat Loading Factor >0,7, sehingga data penelitian ini telah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Penelitian menurut Jogiyanto (2011:71) Suatu indikator mempunyai validitas diskriminan yang dikaitkan valid saat value loading cross dalam setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lain selain variabel itu sendiri, melalui kriteria value loading cross sebesar > 0,7 maka dianggap valid, maka sebaliknya jika value loading cross sebesar < 0,7 maka dianggap tidak valid. Berikut hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 1 Nilai Cross Loading

Indikator	Ekuitas Merek (EM)	Inovasi (I)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
EM1		0,629	0,586	0,633	Valid
EM2		0,563	0,772	0,558	Valid
EM3		0,478	0,421	0,480	Valid
EM4		0,466	0,520	0,464	Valid
I1	0,552		0,647	0,878	Valid
I2	0,551		0,778	0,744	Valid
I3	0,644		0,634	0,797	Valid
I4	0,574		0,834	0,847	Valid
H1	0,551	0,754		0,744	Valid
H2	0,776	0,563		0,558	Valid
H3	0,592	0,591		0,587	Valid
H4	0,574	0,851		0,847	Valid
KP1	0,644	0,790			Valid
KP2	0,551	0,754			Valid
KP3	0,552	0,871			Valid
KP4	0,574	0,851			Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan dari tabel 4 nilai cross loading masing-masing indikator dari setiap variabel laten lebih besar dari nilai cross loading jika dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Pengujian validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai AVE (Average Variance Extracted) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan

dapat diterima dan valid adalah $>0,5$ dan jika nilai AVE $<0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE (Average Variance Extracted) digunakan sebagai bentuk pengujian untuk mendukung atas dilakukannya uji validitas diskriminan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melauhi pengujian AVE (Average Variance Extracted). Kriteria nilai AVE (Average Variance Extracted) yang dinyatakan valid nilainya sebesar $\geq 0,5$. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Ekuitas Merek	0,582	Valid
Inovasi	0,669	Valid
Harga	0,627	Valid
Keputusan Pembelian	0,669	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Ekuitas Merek (EM), Inovasi (I), Harga (H), dan Keputusan Pembelian (KP) yang diuji memiliki nilai sebesar $> 0,5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity yang diukur oleh uji AVE.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:48) kriteria yang digunakan untuk menguji reliabel tidaknya jawaban dari responden pada kuesioner diukur dengan persyaratan jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka instrumen penelitian realibel, Sedangkan Cronbach's Alpha $< 0,7$ maka instrument penelitian tidak realibel.

Composite Reliability

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Menurut Hair, et.al., (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus $\geq 0,7$. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Ekuitas Merek	0,847	Reliabel
Inovasi	0,890	Reliabel
Harga	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 5 setiap variabel Ekuitas Merek (EM), Inovasi (I), Harga (H), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,7$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dari pengujian Composite Reliability yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian Cronbach Alpha untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

Cronbach Alpha

Kriteria nilai Cronbach Alpha yang dinyatakan reliabel yaitu sebesar $\geq 0,6$, maka dinyatakan tidak reliabel Composite Reliability dan Cronbach Alpha merupakan pengujian yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan terutama terkait dengan pengujian reliabilitas dalam metode analisis data PLS. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 4
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek	0,763	Reliabel
Inovasi	0,834	Reliabel
Harga	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan dari tabel 7 setiap variabel Ekuitas Merek (EM), Inovasi (I), Harga (H), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural

Uji persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari masing-masing variabel dalam penelitian, baik langsung maupun tidak langsung. Interval pengaruh antar variabel dapat dikatakan berpengaruh positif apabila nilai original sample > 0 , tetapi jika nilai original sample < 0 maka dinyatakan sebagai pengaruh negatif.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya.

Tabel 5 Original Sample

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Ekuitas Merek → Harga	0,294	Positif
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	0,012	Positif
Inovasi → Harga	0,681	Positif
Inovasi → Keputusan Pembelian	1,029	Positif
Harga → Keputusan Pembelian	-0,042	Negatif

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga: Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Harga dengan besaran nilai pengaruh langsung, Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung, Inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap Harga dengan besaran nilai pengaruh langsung, Inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung, dan Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai tidak pengaruh langsung.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 9 Hasil Original Sample

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Ekuitas Merek → Harga → Keputusan Pembelian	-0,012	Negatif
Inovasi → Harga → Keputusan Pembelian	-0,029	Negatif

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 9 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Hubungan pertama menunjukkan hubungan positif antara Ekuitas Merek terhadap Harga melalui Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung dan Hubungan kedua menunjukkan hubungan positif antara Inovasi terhadap Harga melalui Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung

Pengujian R-Square

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel

independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai R-Square dikatakan lemah apabila nilai R-Square $\geq 0,25$ x $< 0,5$, dan kriteria nilai R-Square dikatakan moderat jika nilai R-Square $\geq 0,5$ x $< 0,75$, serta nilai kriteria R-Square dikatakan kuat jika nilai R-Square $\geq 0,75$.

Tabel 6
Nilai R-Square

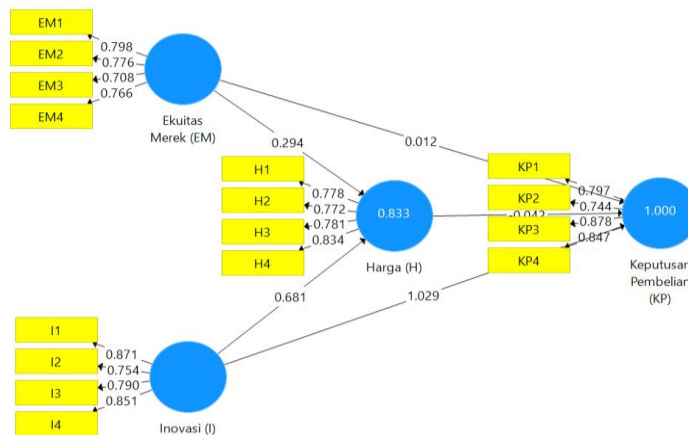
Variabel	R Square	Keterangan
Harga	0,833	Kuat
Keputusan Pembelian	1,000	Kuat

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari hasil tabel 10 setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa Harga (H) memiliki nilai R-Square sebesar 0,833 yang termasuk dalam kategori “Kuat” dengan range nilai $\geq 0,75$ yang artinya Ekuitas Merek (KT) dan Inovasi (I) mampu menjelaskan hubungan dengan Harga (H) sebesar 83,3%. Sedangkan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai R-Square sebesar 1.000 yang termasuk dalam kategori “Kuat” dengan range nilai $\geq 0,75$ yang artinya Ekuitas Merek (EM) dan Inovasi (I) mampu menjelaskan hubungannya dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar 100%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui apakah variabel Ekuitas Merek dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga secara sendiri – sendiri, maka digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.



Gambar 2

Model Skema Penelitian

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa konstruk Ekuitas Merek diukur dengan empat indikator yaitu EM1, EM2, EM3, EM4. Terdapat juga konstruk Inovasi diukur dengan empat indikator yaitu I1, I2, I3, I4. Kemudian terdapat juga konstruk Harga diukur oleh empat indikator yaitu H1, H2, H3, H4. Selain itu, juga konstruk Keputusan Pembelian yang diukur oleh empat indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4. Arah panah antara indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar hubungan pengaruh yang didapat dan arah panah antara konstruk menunjukkan hubungan hipotesis yang diteliti. Berikut pengujian dengan menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 7
Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	0,038	Signifikan
Inovasi → Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0,004	Signifikan
Ekuitas Merek → Harga	0,000	Signifikan
Inovasi → Harga	0,000	Signifikan
Ekuitas Merek → Harga → Keputusan Pembelian	0,003	Signifikan
Inovasi → Harga → Keputusan Pembelian	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS 3.0, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan P-Value $0,038 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H1 diterima).

H2 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H2 diterima).

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan P-Value $0,004 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H3 diterima).

H4 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Harga karena nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H4 diterima).

H5 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Harga karena nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H5 diterima).

H6 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga karena nilai signifikan P-Value $0,003 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H6 diterima).

H7 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga karena nilai signifikan P-Value $0,004 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H7 diterima).

Pembahasan

Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,038. Berdasarkan P-Value $0,038 < \alpha = 0,05$ (5%), Maka hipotesis pertama yang menyatakan Ekuitas Merek berpengaruh Keputusan Pembelian, diterima. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek dari Tokopedia yang tinggi maka akan mendapatkan suatu keputusan atau kesetiaan pelanggan. Hal ini karena ekuitas merek membuat konsumen percaya dengan kualitas dari merek tersebut dan akan memberikan value baik kepada pelanggan Tokopedia. Tokopedia mampu memberikan ekuitas merek yang lebih tinggi untuk konsumennya agar terjadinya suatu keputusan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Aaker (2013:204) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Susanto (2019) yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%). Maka hipotesis kedua yang menyatakan Inovasi berpengaruh Keputusan Pembelian, diterima. Dalam hal ini membuktikan bahwa Tokopedia memberikan Kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa diantara ide-ide tersebut. Maka semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia akan meningkat kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Karena konsumen merasa lebih suka dengan adanya inovasi-inovasi yang diberikan oleh Tokopedia demi mempermudah dalam hal bertransaksi untuk kebutuhan sehari-hari dan Tokopedia berhasil membuat suatu inovasi-inovasi yang menjadikan

pengaruh lebih baik untuk suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Agus dan Gita (2009), Andri, et.al., (2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,004. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,004 < \alpha = 0,05$ (5%). Maka hipotesis ketiga yang menyatakan Harga berpengaruh Keputusan Pembelian, diterima. Dengan demikian Tokopedia mampu memberikan platform dengan harga yang cukup terjangkau untuk pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa apabila produk dan jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Menurut Kotler (2016:312) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari uang yang telah dibebankan untuk memperoleh produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dapat ditukarkan untuk manfaat mendapatkan atau menggunakan produk maupun jasa. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Tulunggow (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian.

Ekuitas Merek Terhadap Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Harga karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis empat yang menyatakan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Harga, diterima. Hal ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek dari Tokopedia mampu memberikan nilai-nilai didalamnya yang berhubungan dengan Harga pada sebuah produk atau jasa sehingga mampu terjangkau oleh pembeli yang membutuhkan sebuah produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari yang tidak memberatkan pengeluaran konsumen tersebut.

Menurut Aeker (2013:204) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Alvindo (2015) yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap harga.

Inovasi Terhadap Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Harga. Karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis kelima yang menyatakan Inovasi berpengaruh terhadap Harga, diterima. Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia mampu memberikan inovasi yang lebih baik untuk mempermudah konsumen sebagai pengguna dari suatu aplikasi maka juga mempengaruhi harga yang ada didalamnya, maka konsumen juga merasakan kepuasan ketika ada suatu inovasi baru yang mempermudahnya meskipun harga juga mengikuti inovasi didalamnya. Menurut Suryana (2017) mengatakan dari inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat, jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa diantara ide-ide tersebut.

Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga. Karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,003 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis keenam yang menyatakan Ekuitas Merek berpengaruh Keputusan Pembelian melalui Harga, diterima. Dengan demikian Tokopedia mampu mempertahankan Ekuitas Mereknya yang menjadi sebuah keputusan pembelian sehingga hal ini dapat juga mempertahankan Harga yang ada di dalam Tokopedia tersebut. Ekuitas merek yang baik dan dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mengurangi fokus terhadap harga atau tidak sensitif terhadap harga dan mengurangi keinginan untuk beralih ke perusahaan lain. Menurut Suharyani (2015) mengatakan Ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang kemungkinan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga. Karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,004. Berdasarkan nilai signifikan P-Value $0,004 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis ketujuh yang menyatakan Inovasi berpengaruh Keputusan Pembelian melalui harga, diterima. Menurut Suryana (2017)

mengatakan dari inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat, jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa diantara ide-ide tersebut. Dengan demikian inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia akan meningkat kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Perusahaan harus memiliki cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan melalui inovasi, inovasi yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan kemudahan untuk mengakses kebutuhan yang diperlukan dengan berpengaruhnya terhadap suatu keputusan pembelian dan harga menjadi alternatif terakhir setelah pelanggan diberikan kemudahan dari inovasi yang diberikan oleh Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Ekuitas Merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Ekuitas Merek pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Ekuitas Merek terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian, (2) Inovasi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi inovasi Tokopedia pada konsumennya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian, (3) Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ada di aplikasi Tokopedia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian, (4) Ekuitas merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap harga, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat ekuitas merek Tokopedia maka akan semakin baik harga pada aplikasi Tokopedia tersebut. Ekuitas merek terbukti membawa dampak pada tingkat harga, (5) Inovasi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap harga, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi inovasi yang dibuat oleh Tokopedia maka akan semakin baik harga pada Tokopedia. Inovasi terbukti membawa dampak pada tingkat harga, (6) Harga sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mampu mendukung ekuitas merek untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, dan (7) Harga

sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mampu mendukung inovasi dalam meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker., dan A. David. (2013). MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, D. (2013). MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Abdillah, M., D. Kamener., dan Z. Rosha. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. Universitas Bung Hatta Padang
- Abdillah., dan Jogiyanto. (2011). PARTIAL LEAST SQUARE (PLS), ALTERNATIF STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DALAM PENELITIAN BISNIS (Buku). Andi. Yogyakarta.
- Agustini, N.E. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ STARBUCKS DI BALI. Jurnal Udayana Bali 25(1): 1-19.
- Agnelia, R.A., dan A. Wardhana. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship 10 (2).
- Alinegoro., I. Hartono., H. Naibaho., dan O. Sondakh. (2014). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN (X) S.M.L DI SURABAYA. Jurnal Gema Aktualita 3(1): 32 – 43
- Ghozali, I. (2006). STRUCTURAL EQUATION MODELING METODE ALTERNATIF DENGAN PARTIAL Least Square.
- Fandy, Tjiptono. (2011). SERVICE MANAGEMENT MEWUJUDKAN LAYANAN PRIMA. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Fadhli, K dan E.D. Aprilia. (2011). Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk minyak goreng pada masa COVID-19. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta 16 (2)
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta
- Gunarsih, C.M., J.A.F. Kalangi., dan L.F. Tamengkel. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PELITA JAYA BUYUNGON AMURANG. Jurnal Administrasi Bisnis 2(1).
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2008). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta

- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2014). PRINCIPLE OF MARKETING, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2012). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. (2016). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. (2012). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Khasanah, I. (2013). ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen) 4(1).
- Larika, W., dan S. Ekowati. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis 1(1).
- Lestari, M.A. (2018). PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 7(8).
- Rahardjo, S.T., dan A.W. Pinassang. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG. Diponegoro Journal Of Management 6(4): 1-12.
- Pujianingrum, F. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER TELKOMSEL PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6(4).
- Rahayu, S. (2021). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Universitas Baturaja 20(1).