Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2445-2452
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3790

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Trust* terhadap *Online Purchase Decision* pada Tokopedia Serta Dampaknya pada Loyalitas (Studi Kasus pada Siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah)

Rizki Wulanita Batubara, Rakhmawati Purba, Shella Ayu agustin
STIE Bina Karya Tebing Tinggi
Correspondence: rizkiwulanitabatubara@gmail.com, rakhma.purba@gmail.com, shella@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Trust* terhadap *Online Purchase Decision* pada Tokopedia Serta Dampaknya pada Loyalitas Siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Penelitian kuantitatif yang variabelnya diukur dengan skala Likert digunakan sebagai metode penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30 siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh 1) *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. 2) *Online Trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. 3) *Brand Awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision* (Z) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. 4) *Online Trust* (X2) berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision* (Z) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. 5) Online Purchase Decision (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas(Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. 6) *Online Purchase Decision* (Z) bukan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas (Y). 7) *Online Purchase Decision* (Z) merupakan variabel intervening yang mampu mempengaruhi variabel *Online Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Y).

Kata kunci : *brand awareness; online trust; online purchase decision;* loyalitas.

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand awareness and online trust on online purchase decisions at Tokopedia and their impact on student loyalty at SMA Negeri 1 Sei Rampah. The research method used is quantitative research, where variables are measured using a Likert scale. The number of samples in this study were 30 students of SMA Negeri 1 Sei Rampah. Data collection techniques used in this study were document studies and questionnaires. The data analysis technique used SPSS version 25. The results showed that 1) Brand Awareness (X1) had an effect on Loyalty (Y) Tokopedia for students of SMA Negeri 1 Sei Rampah. 2) Online Trust (X2) has no significant effect on Tokopedia Loyalty (Y) for SMA Negeri 1 Sei Rampah students. 3) Brand Awareness (X1) has no effect on Online Purchase Decision (Z) Tokopedia for SMA Negeri 1 Sei Rampah students. 4) Online Trust (X2) has an effect on Online Purchase Decision (Z) Tokopedia for SMA Negeri 1 Sei Rampah students. 5) Online Purchase Decision (Z) affects Loyalty (Y) Tokopedia for SMA Negeri 1 Sei Rampah students. 6) Online Purchase Decision (Z) is not an intervening variable that influences Brand Awareness (X1) on Loyalty (Y). 7) Online Purchase Decision (Z) is an intervening variable that is able to influence the Online Trust (X2) variable on Loyalty (Y).*

Keywords **:** *brand awareness; online trust; online purchase decision; affects loyalty.*

PENDAHULUAN

Digital marketing tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat saat ini, karenabanyak perusahaan atau pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasa melaluidigital marketing. Pelaku bisnis agar dapat bertahan di era pandemi saat ini yaitu dengan melakukan penjualan secara online melalui marketplace seperti Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang besar dan terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Tokopedia berasal dari Indonesia namun juga memiliki kantor cabang di Singapura (Pramudita et al., 2022). Menurut Maulana & Kurniawati (2014), e-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Peter & Olson (2013), *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan

yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

SMA Negeri 1 Sei Rampah adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Firdaus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Dalam menjalankan kegiatannya, SMA Negeri 1 Sei Rampah berada dibawah naungan kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Faktanya keputusan pembelian dari pengunjung online shop pada siswa SMA N 1 Sei Rampah cukup meningkat tajam hal ini dikarenakan tingkat kepuasan yang dirasakan saat mereka berbelanja melalui online shop tinggi sehingga minat beli siswa melalui online shop cukup tinggi seperti pembelian baju, peralatan, dan perlengkapan lainnya sesuai kebutuhan masing-masing. Keputusan konsumen melakukan belanja online dengan menggunakan aplikasi Tokopedia tergolong cukup baik namun terdapat juga beberapa konsumen yang kurang setuju. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Burhani, 2020).

Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini karena dengan adanya merek, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu. Menurut Shimp (2014), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Perkembangan bisnis online ikut meningkatkan aktivitas belanja online. Dalam komunitas pemasaran konsumen, loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai isu yang penting. Namun, dipertanyakan bagaimana tingkat loyalitas pembelanja online pada situs asing dan situs lokal. Selain itu, dengan tingginya persaingan, manajer marketing harus berjuang mengetahui aspek apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan online (pembelanja online) (Nurlina, 2018).

Namun salah satu masalah yang dihadapi dalam melakukan bisnis online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Menurut Gunawan (2022), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Dengan membeli di Tokopedia masalah kepercayaan tidak akan lagi jadi masalah yang serius bagi pengguna. Dengan adanya sistem pembayaran rekening bersama atau escrow dalam sistem pembayarannya dan kredibilitas Tokopedia dimata masyarakat, pastinya pembeli juga tidak akan takut untuk melakukan transaksi pembelian di toko yang ada di Tokopedia. Escrow adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen escrow sementara menunggu isi kontrak dipenuhi, hal yang sama juga dirasakan pengguna online shop yang ada di SMA Negeri 1 Sei Rampah kepercayaan atas belanja online yang mereka lakukan didasarkan atas penggunaan yang mudah, akses pembayaran yang tidak ribet seperti cod, via tranfer dan lainya yang dimana jika barang tidak sesuai maka uang kembali dan dapat dikembalikan sesuai prosedur yang telah disediakan masing-masing aplikasi.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Sei Rampah, Jalan Rambung Sialang No.50, Desa Firdaus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian kuantitatif yang variabelnya diukur dengan *skala Likert* digunakan sebagai metode penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 30 siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan program SPSS 25.00.

HASIL

Menurut (Ghozali, 2016), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji pada 30 orang, dimana df=28 dan α = 5%, sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,3610. Dapat diketahui bahwa seluruh poin pernyataan baik Variabel Loyalitas (Y), Variabel Brand Awarennes (X1), Variabel Online Trust (X2) maupun Variabel Online Purchase Decision (Z) memiliki nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel}, dapat dinyatakan masing-masing variabel valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel Loyalitas (Y)			
Pernyataan	**rhitung**	**rtabel**	**Validitas**
1	0,563	0,3610	Valid
2	0,508	0,3610	Valid
3	0,631	0,3610	Valid
4	0,631	0,3610	Valid
5	0,404	0,3610	Valid
6	0,468	0,3610	Valid
Variabel Brand Awarennes (X1)			
Pernyataan	**rhitung**	**rtabel**	**Validitas**
1	0,792	0,3610	Valid
2	0,792	0,3610	Valid
3	0,645	0,3610	Valid
Variabel Online Trust (X2)			
Pernyataan	**rhitung**	**rtabel**	**Validitas**
1	0,425	0,3610	Valid
2	0,732	0,3610	Valid
3	0,437	0,3610	Valid
4	0,580	0,3610	Valid
Variabel Online Purchase Decision (Z)			
Pernyataan	**rhitung**	**rtabel**	**Validitas**
1	0,682	0,3610	Valid
2	0,619	0,3610	Valid
3	0,498	0,3610	Valid
4	0,667	0,3610	Valid
5	0,413	0,3610	Valid
6	0,667	0,3610	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Loyalitas (Y)	0,650	0,6	Reliabel
Brand Awarennes (X1)	0,778	0,6	Reliabel
Online Trust (X2)	0,673	0,6	Reliabel
Online Purchase Decision (Z)	0,711	0,6	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari norma yaitu 0,6 sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran ini lolos uji reliabilitas/reliabilitas. Sedangkan Tabel 3 nilai *adjusted R square* sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan jika Variabel *Brand Awareness* (X1), dan Variabel *Online Trust* (X2) dapat menjelaskan Variabel *Online Purchase Decision* (Z) sebesar 42,6%; sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan Tabel 3 nilai *adjusted R square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Artinya *Brand Awareness* (X1), dan *Online Trust* (X2) dapat menjelaskan Variabel Loyalitas (Y) sebesar 61,6% , sisanya sebesar 39,4%.

Tabel 3
Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683[a]	,466	,426	1,705	1,957

Sumber: data olahan

Tabel 4
Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810[a]	,656	,616	1,221	2,210

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji t Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,925	3,742		1,583	,125
	Brand_Awareness_X1	,345	,225	,229	1,534	,137
	Online_Trust_X2	,860	,225	,571	3,829	,001

Sumber: data olahan

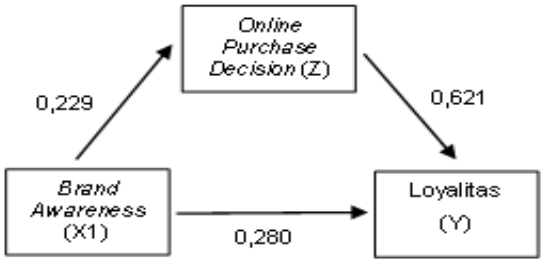
Tabel 5 menjelaskan hasil diperoleh H_1 nilai t_{hitung} sebesar 1.534 Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n (30)–k (2) = 30-2 = 28) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1.534) < t_{tabel} (1,701), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,137> 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Decision* (Z). H_2 nilai t_{hitung} sebesar 3.829 Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 30-2 = 28) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (3.829) > t_{tabel} (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0,001< 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel *Online Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Online Purchase Decision* (Z).

Tabel 6
Uji t Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,768	2,802		2,416	,023
	Brand_Awareness_X1	,203	,115	,280	2,759	,000
	Online_Trust_X2	,166	,119	,171	,554	,583
	Online_Purchase_Decision_Z	,820	,168	,621	4,882	,000

Sumber: data olahan

Tabel 6 hasil diperoleh H_3 nilai t_{hitung} sebesar 2.759. Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 30-2 = 28) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2.759) > t_{tabel} (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas (Y). H_4 nilai t_{hitung} sebesar 0.554. Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 30-2 = 28) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0.554) < t_{tabel} (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.583 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya Variabel Online Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas (Y). H_5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.882. Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 30-2 = 28) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4.882) > t_{tabel} (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya Variabel Online Purchase Decision (Z) berpengaruh signifikanterhadap Variabel Loyalitas (Y).

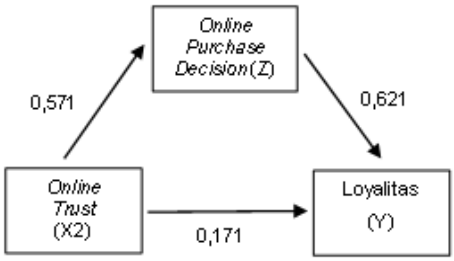


Sumber: data olahan

Gambar 1
Analisis Jalur Persamaan I

Gambar 1 dapat menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengaruh langsung

Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,280 dan pengaruh Brand Awareness (X1) melalui variabel intervening Online Purchase Decision (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,229 x 0,621 = 0,1422. Sehingga total pengaruh (korelasi Brand Awareness ke Loyalitas) adalah 0,280+0,1422 = 0,4222. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara langsung melalui Brand Awareness (X1) lebih kecil dibanding pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas (Y).



Sumber: data olahan

Gambar 2
Analisis Jalur Persamaan II

Gambar 2 dapat menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengaruh langsung Online Trust (X2) terhadap Loyalitas(Y) sebesar 0,171 dan pengaruh Online Trust (X2) melalui variabel intervening Online Purchase Decision (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,571 x 0,621 = 0,3545. Sehingga total pengaruh (korelasi Online Purchase Decision ke Loyalitas adalah 0,171+0,3545 = 0,5256. dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara langsung melalui Online Trust (X2) lebih kecil dibanding pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 7
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
Brand Awareness (X1) _Online Purchase Decision (Z)	0,280	0,1422	0,422	Sig.	Tidak Sebagai Variabel Intervening
Online Trust(X2)_Online Purchase Decision (Z)	0,171	0,3545	0,525	Sig.	Sebagai Variabel Intervening

Sumber: data olahan

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Online Purchase Decision (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awar*eness (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Online Purchase* Decision (Z) dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1.534) < t_{tabel} (1,701), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,137 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel *Brand Awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Decision* (Z). Namun berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti beberapa responden menyatakan mereka membeli suatu produk bukan karena merek tersebut terkenal saja namun ketersediaan responden membeli suatu produk didasarkan beberapa faktor terutama lingkungan dan ajakan dari teman sekitar sehingga pengaruh kesadaran siswa selaku responden yang menggunakan aplikasi belanja online Tokopedia dalam mengenal merek dalam melakukan keputusan pembelian tidak begitu besar. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sitompul Saleh (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh secara parsial memperlihatkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kosmetik. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Online Trust (X2) terhadap Online Purchase Decision (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3.829) > t_{tabel} (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0,001< 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Online Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Online Purchase Decision (Z). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu kepercayaan, kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Sehingga dalam penelitian ini kepercayaan konsumen yaitu siswa SMA N 1 Sei Rampah selaku pengguna aplikasi belanja online Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Rohmadi (2016)

yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian uji pengaruh secara parsial memperlihatkan bahwa Trust memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa thitung (2.759) > ttabel (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas (Y).Loyalitas merupakan sikap percaya pada sesuatu yang diyakini dapat memberi manfaat bagi yang mempercayainya sehingga manfaat yang dirasakan konsumen siswa SMA N 1 Sei Rampah sangat besar dengan melakukan belanja online hal ini dikarenakan semakin sering mereka melakukan belanja maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran mereka mengenal suatu merek dari produk yang dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Burhani (2020), mengungkapkan bahwa pengaruh secara parsial memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Online Trust (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa thitung (0.554) < ttabel (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.583>0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya Variabel Online Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas (Y). Salah satu faktor terjadinya loyalitas dari konsumen yaitu kepuasan sehingga ketika konsumen merasa puas maka akan timbul rasa kepercayaan yang membuat secara nyata konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus sampai kepuasan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi namun dalam penelitian ini responden cenderung menjawab netral dan setuju terhadap online purchase terhadap loyalitas konsumen dengan berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nirawati et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa pengaruh secara parsial memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Online Purchase Decision (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel Online Purchase Decision (Z) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas (Y), hal tersebut dapat diketahui bahwa thitung (4.882) > ttabel (1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0.000<0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya Variabel Online Purchase Decision (Z) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas (Y). Loyalitas akan hadir ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya sehingga menimbulkan rasa loyal namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang dibeli tidak sesuai seperti yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh secara parsial memperlihatkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Brand Awareness (X1) Memediasi Pengaruh Online Purchase Decision Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan bahwa Pengaruh langsung Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,280 dan pengaruh Brand Awareness (X1) melalui variabel intervening Online Purchase Decision (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,229 x 0,621 = 0,1422. Sehingga total pengaruh (korelasi Brand Awareness ke Loyalitas) adalah 0,280 +0,1422 = 0,4222. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara langsung melalui Brand Awareness (X1) lebih besar dibanding pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas (Y). Kesadaran akan merek menggambarkan keberadaan merek dan memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Sehingga dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti responden yang merupakan siswa SMAN 1 Serdang Bedagai memberikan pendapatnya melalui jawaban atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang menunjukan bahwa responden cenderung

berpendapat setuju dan netral atas pernyataan dari kuisioner tersebut.

Online Trust (X2) Memediasi Pengaruh Online Purchase Decision Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan bahwa Pengaruh langsung Online Trust (X2) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,171 dan pengaruh Online Trust (X2) melalui variabel intervening Online Purchase Decision (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,571 x 0,621 = 0,3545. Sehingga total pengaruh (korelasi Online Purchase Decision ke Loyalitas adalah 0,171 + 0,3545 =0,5256. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan kerika konsumen percaya pada suatu produk maka tingkat loyalitas yang tinggi akan ditimbulkan melalui keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang. Sehingga dalam penelitian ini responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan peneliti melalui penyebaran kuisioner yang kepercayaan dan loyalitas memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap Online Purchase Decision (Z) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Hal ini menunjukan bahwa Brand Awareness memiliki peran yang lebih kecil dibanding Online Purchase Decision.
2. Online Trust (X2) berpengaruh terhadap Online Purchase Decision (Z) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Hal ini menunjukan bahwa Online Trust memiliki peranan yang cukup besar untuk mempengaruhi Online Purchase Decision.
3. Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Hal ini menunjukan bahwa Brand Awareness memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Online Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah.. Hal ini menunjukan bahwa Online Trust tidak memberi peran dan pengaruh secara signifikan terdap Loyalitas Konsumen.
5. Online Purchase Decision (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas(Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Hal ini menunjukan bahwa Online Purchase Decision memberi peran dan pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Online Purchase Decision (Z) bukan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas (Y).
7. Online Purchase Decision (Z) merupakan variabel intervening yang mampu mempengaruhi variabel Online Trust(X2) terhadap Loyalitas (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Burhani, M. A. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangga*n*. 1–80. https://lib.unnes.ac.id/39105/

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Gunawan, I. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.

Maulana, R., & Kurniawati, K. 2014. Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, *13*(2).

Ningrum, I. A. 2018. Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *2*(2), 49–58.

Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(09), 624–631.

Nurlina, N. 2018. Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(2), 83. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation

Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 238–248. https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243

Rohmadi, R. 2016. Pengaruh Trust dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Pada Kendaraan Isuzu (Studi Kasus Pada Pelanggan Astra Isuzu Klaten). 1–23.

Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.

Sitompul Saleh, S. T. I. E. I. 2021. Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64.