

**Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,  
Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada,  
Tokopedia, Dan Shopee  
(Studi Pada Pengguna E-Commerce)  
*Comparisional Analysis Of Brand Awareness, Brand  
Associations, Quality Perceptions, And Brand Loyalty E-  
Commerce Lazada, Tokopedia, And Shopee (Study On E-  
Commerce Users)***

Nursiti<sup>1</sup>, Anggit Qonitah Damayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I  
[nursiti.yai@gmail.com](mailto:nursiti.yai@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan dan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek antara E-Commerce Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan komparatif. Populasi berjumlah 250 orang dan metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 154 orang. Metode analisis data menggunakan software SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan kesadaran merek yang signifikan antara E-Commerce Lazada, Tokopedia, dan Shopee, ditunjukkan dengan hasil uji statistik deskriptif dan uji kruskal wallis.

**Kata Kunci:** Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas

**Abstract** - *This study aims to determine the comparison and to determine whether or not there are differences in brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty between Lazada, Tokopedia, and Shopee. The method used is quantitative and comparative methods. The population amounted to 250 people and the sampling method used was purposive sampling to obtain a sample of 154 people. Methods of data analysis using SPSS Software Version 22. The results of this study prove that there is a significant difference in brand awareness between E-Commerce Lazada, Tokopedia and Shopee, indicated by the results of descriptive statistical tests and kruskal wallis test.*

**Keywords :** Brand Association Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality

## PENDAHULUAN

Teknologi Internet menawarkan kenyamanan dan efisiensi tinggi. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru melalui Internet, beberapa pihak kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* atau E-Commerce.

Seiring dengan pesatnya perkembangan E-Commerce di Indonesia, persaingan antar E-Commerce di Indonesia pun semakin ketat. Pertumbuhan perdagangan elektronik (E-Commerce) yang pesat di Indonesia telah melahirkan banyak perusahaan E-Commerce *setiap tahunnya*. iPrice Indonesia melakukan survei yang dilaksanakan sampai dengan kuartal pertama tahun 2018 dan menghasilkan 10 besar E-Commerce dengan jumlah rata-rata pengunjung website, ranking aplikasi, dan pengikut media sosial terbanyak di Indonesia.

Tabel 1 Data rata-rata pengunjung website, ranking aplikasi, pengikut media sosial  
*E-Commerce* di Indonesia per kuartal pertama tahun 2018

No	Nama E-Commerce	Visitor per bulan	Rangking Appstore	Rangking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
1	Lazada	117.572.100	#4	#3	345.100	556.200	22.768.300
2	Tokopedia	117.297.000	#2	#2	161.600	391.500	5.080.900
3	Bukalapak	93.589.900	#3	#4	131.200	258.100	2.020.800
4	Blibli	45.940.100	#6	#5	470.200	167.600	7.344.000
5	Shopee	34.510.800	#1	#1	29.000	712.700	9.022.400
6	JD ID	13.211.700	#5	#6	15.300	183.500	741.400
7	Bhineka	7.373.900	#23	#17	104.900	19.600	1.045.300
8	Elevenia	6.279.600	#12	#11	126.100	120.900	1.203.700
9	Zalora	5.205.500	#7	#8	68.700	262.900	7.200.900
10	Mataharimall	3.974.000	#10	#9	105.400	297.000	1.586.100

Sumber: [www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Berdasarkan hasil survei, Lazada menempati urutan pertama dengan jumlah visitor per bulan, pengikut di Instagram dan Facebook terbanyak dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya. Tokopedia yang menempati urutan ke dua visitor per bulan terbanyak dan rangking kedua di Appstore dan Playstore, disusul oleh Shopee yang merupakan rangking pertama di Appstore dan Playstore. Berdasarkan data tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini pada *E-Commerce* Lazada, Tokopedia dan Shopee saja.

Lazada, Tokopedia dan juga Shopee saat ini masih memiliki masalah yang harus mereka hadapi. Lazada dengan masalah order fiktif dan kualitas barang yang buruk menyebabkan kekecewaan para konsumennya. Tokopedia yang memiliki masalah dengan *server* aplikasinya menyebabkan keluhan-keluhan membanjiri kolom *review* mereka di Appstore dan Playstore. Dan shopee dengan masalah pelayanan konsumen yang buruk, update aplikasi terbaru yang bermasalah dan juga keterlambatan notifikasi pada aplikasi Shopee, yang juga membanjiri kolom *review* milik mereka di Appstore dan Playstore.

Masalah-masalah yang ada sampai saat ini, akan mempengaruhi pandangan konsumen mengenai merek perusahaan *E-Commerce* tersebut. Kesadaran konsumen terhadap merek merupakan hal penting yang harus diketahui. Kesadaran konsumen yang rendah akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap merek tersebut.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, salah satunya persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui performance suatu produk, reputasi, brand, harga, ataupun atribut instrinsiknya. Persepsi kualitas merek yang negatif akan meninggalkan kesan buruk suatu merek pada ingatan konsumen, kesan buruk ini akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu merek. Loyalitas merek mewakili sikap yang positif terhadap sebuah merek yang mengakibatkan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Apabila loyalitas meningkat, maka dapat mengurangi kerentanan konsumen dari serangan pesaing. Selain itu, perusahaan akan mendapatkan laba yang optimal karena loyalitas merek ini.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:255) pengertian kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Aaker (2017:254)

menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk atau jasa tertentu.

#### **Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (2017:256) Asosiasi merek atau *brand association* adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai oleh konsumen sehingga membentuk citra merek atau *brand image* di dalam benak konsumen (Tjiptono, 2017:257).

#### **Persepsi Kualitas**

Menurut Garvin (2017:260), persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui performance suatu produk, reputasi, brand, harga, ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dilihat melalui fisik ataupun psikis oleh konsumen sendiri.

#### **Loyalitas Merek**

Menurut Oliver (2017:262), loyalitas merek merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada waktu yang akan datang. Menurut Aaker (2017:262), loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek mewakili sikap yang positif terhadap sebuah merek yang mengakibatkan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

#### **Hipotesis**

- H<sub>01</sub> : Tidak terdapat perbedaan dari kesadaran merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- Ha<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan dari kesadaran merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- H<sub>02</sub> : Tidak terdapat perbedaan dari asosiasi merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- Ha<sub>2</sub> : Terdapat perbedaan dari asosiasi merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- H<sub>03</sub> : Tidak terdapat perbedaan dari persepsi merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- Ha<sub>3</sub> : Terdapat perbedaan dari persepsi kualitas merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- H<sub>04</sub> : Tidak terdapat perbedaan dari loyalitas merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
- Ha<sub>4</sub> : Terdapat perbedaan dari loyalitas merek *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

### **Data**

Menurut cara memperolehnya (Suryani dan Hendryadi, 2015:171) penelitian ini menggunakan data antara lain:

1. Data primer : data kuesioner adalah data primer yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder : data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai survei data jumlah pengguna Internet di Indonesia. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga bersumber dari iPrice Indonesia mengenai data rata-rata pengunjung website, ranking aplikasi, pengikut media sosial *E-Commerce* di Indonesia per kuartal pertama tahun 2018.

**Populasi & Sampel**

## 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* di Wilayah DKI Jakarta. Dengan populasi awal berjumlah 250 pengguna, yang diambil dengan jumlah masing-masing 50 pengguna *E-Commerce* di setiap wilayah DKI Jakarta yang terdiri dari wilayah Jakarta Utara, wilayah Jakarta Barat, wilayah Jakarta Pusat, wilayah Jakarta Timur, dan wilayah Jakarta Selatan (Sugiyono, 2014:148).

## 2. Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan teknik sampling *non probability sampling* (Sugiyono, 2014:154). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014:158), dikarenakan menggunakan teknik *purposive sampling* maka terdapat beberapa pertimbangan untuk dijadikan sampel, antara lain:

- a. Pengguna *E-Commerce* yang berusia diatas 17 tahun (karena pada usia ini sudah dianggap mampu memberikan tanggapan dengan baik).
- b. Merupakan pengguna *E-Commerce* yang berdomisili di Wilayah DKI Jakarta dan pernah menggunakan *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2014:16) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran keterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, persentase yang digunakan adalah 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil:

Dengan N = 250

e = 5%

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,05^2)}$$

$$n = 153,8461538462$$

$$n = 154$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 sampel. Sampel yang berjumlah 154 ini akan dijadikan sebagai responden untuk penelitian ini.

**Variabel**

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel loyalitas merek. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel independen dan variabel dependen dikarenakan hanya meneliti perbandingan antar variabel-variabel saja (Suryani dan Hendryadi, 2015:90).

**Teknik Analisis**

Di dalam melakukan pengolahan data penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu menggunakan software SPSS (*Statistical Program of Social Science*) versi 22. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik, berupa:

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel (V. Wiratna Sujarweni, 2014:192). Uji validitas

menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut (V. Wiratna Sujarweni, 2018:132).

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor butir kuesioner
- Y = Skor total butir kuesioner

Dikarenakan penelitian ini menggunakan perhitungan komputersasi dengan SPSS 22, maka pengambilan keputusan untuk uji validitas dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana  $df = n - 2$  dengan (sig.) 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka butir-butir dalam suatu kuesioner tersebut valid atau dapat diartikan layak untuk digunakan. Sebaliknya, apabila  $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$  maka butir-butir dalam suatu kuesioner tersebut tidak valid atau dapat diartikan tidak layak untuk digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir kuesioner. Jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$  maka dapat dikatakan reliabel (V. Wiratna Sujarweni, 2014:192). Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut (V. Wiratna Sujarweni, 2018:134):

$$r = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Koefisien reabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians butir

$\sigma_t^2$  = Total varians

Dikarenakan penelitian ini menggunakan perhitungan komputersasi dengan SPSS 22, maka nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan uji reliabilitas.

## 3. Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai statistik data yang berupa mean, minimum dan maximum dari setiap butir dalam kuesioner.

### a. Mean (rata-rata)

Mean (rata-rata) digunakan untuk menjelaskan nilai rata-rata suatu kelompok data (Sugiyono, 2011:49). Rumus untuk nilai rata-rata hitung dari data yang belum dikelompokkan (*ungroup data*) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan:

- X = Rata-rata hitung
- X<sub>1</sub> = Data pada periode – 1
- n = Jumlah data

Dikarenakan penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi dengan SPSS 22, maka nilai mean dapat dilihat dalam tabel hasil perhitungan uji statistik deskriptif.

- b. Minimum  
Digunakan untuk mengetahui nilai terendah (Duwi Priyatno, 2014:30).
- c. Maximum  
Digunakan untuk mengetahui nilai tertinggi (Duwi Priyatno, 2014:30).

**4. Uji Tiga Atau Lebih Sampel Yang Tidak Saling Berhubungan (Uji Kruskal Wallis)**

Uji Kruskal Wallis merupakan salah satu alat uji dalam statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji beberapa sampel yang tidak berhubungan. Uji Kruskal Wallis dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel loyalitas dari ketiga E-Commerce yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu E-Commerce Lazada, Tokopedia, dan Shopee (V. Wiratna Sujarweni, 2014:91).

Uji Kruskal Wallis dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2011:191):

$$H = \frac{12}{N(N + 1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N + 1)$$

Keterangan:

- n<sub>j</sub> = jumlah seluruh pengamatan, j sampel
- N = jumlah seluruh pengamatan dari sampel
- R<sub>j</sub> = jumlah rangking dalam j sampel
- df = C – 1

Dikarenakan penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi dengan SPSS 22, maka pengambilan keputusan untuk uji Kruskal Wallis menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan dengan syarat sebagai berikut:

Jika nilai signifikan (sig. ) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

Jika nilai signifikan (sig. ) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

Apabila H<sub>0</sub> diterima maka tidak terdapat perbedaan diantara variabel-variabel yang diuji. Sedangkan, apabila H<sub>0</sub> ditolak maka terdapat perbedaan diantara variabel-variabel yang diuji.

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**a. Uji Validitas E-Commerce Lazada**

Hasil uji validitas E-Commerce Lazada selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas E-Commerce Lazada

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kesadaran Merek			
Butir 1	0,596	0,133	Valid
Butir 2	0,689	0,133	Valid

Butir 3	0,681	0,133	Valid
Butir 4	0,576	0,133	Valid
Asosiasi Merek			
Butir 5	0,437	0,133	Valid
Butir 6	0,692	0,133	Valid
Butir 7	0,646	0,133	Valid
Persepsi Kualitas			
Butir 8	0,732	0,133	Valid
Butir 9	0,814	0,133	Valid
Butir 10	0,768	0,133	Valid
Butir 11	0,789	0,133	Valid
Butir 12	0,694	0,133	Valid
Butir 13	0,824	0,133	Valid
Loyalitas Merek			
Butir 14	0,755	0,133	Valid
Butir 15	0,901	0,133	Valid
Butir 16	0,842	0,133	Valid
Butir 17	0,835	0,133	Valid

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Dari hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir kuesioner untuk *E-Commerce* Lazada lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,132), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner valid dan layak untuk digunakan.

#### b. Uji Validitas *E-Commerce* Tokopedia

Hasil uji validitas *E-Commerce* Tokopedia selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *E-Commerce* Tokopedia

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kesadaran Merek			
Butir 1	0,559	0,133	Valid
Butir 2	0,664	0,133	Valid
Butir 3	0,665	0,133	Valid
Butir 4	0,599	0,133	Valid
Asosiasi Merek			
Butir 5	0,539	0,133	Valid
Butir 6	0,785	0,133	Valid
Butir 7	0,699	0,133	Valid
Persepsi Kualitas			
Butir 8	0,797	0,133	Valid
Butir 9	0,893	0,133	Valid
Butir 10	0,850	0,133	Valid
Butir 11	0,871	0,133	Valid

Butir 12	0,724	0,133	Valid
Butir 13	0,834	0,133	Valid
Loyalitas Merek			
Butir 14	0,801	0,133	Valid
Butir 15	0,906	0,133	Valid
Butir 16	0,867	0,133	Valid
Butir 17	0,850	0,133	Valid

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Dari hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir kuesioner untuk *E-Commerce* Tokopedia lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,132), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner valid dan layak untuk digunakan.

**c. Uji Validitas *E-Commerce* Shopee**

Hasil uji validitas *E-Commerce* Shopee selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *E-Commerce* Shopee

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kesadaran Merek			
Butir 1	0,622	0,133	Valid
Butir 2	0,803	0,133	Valid
Butir 3	0,744	0,133	Valid
Butir 4	0,737	0,133	Valid
Asosiasi Merek			
Butir 5	0,570	0,133	Valid
Butir 6	0,797	0,133	Valid
Butir 7	0,770	0,133	Valid
Persepsi Kualitas			
Butir 8	0,806	0,133	Valid
Butir 9	0,880	0,133	Valid
Butir 10	0,885	0,133	Valid
Butir 11	0,866	0,133	Valid
Butir 12	0,701	0,133	Valid
Butir 13	0,805	0,133	Valid
Loyalitas Merek			
Butir 14	0,834	0,133	Valid
Butir 15	0,907	0,133	Valid
Butir 16	0,874	0,133	Valid
Butir 17	0,893	0,133	Valid

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Dari hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir kuesioner untuk *E-Commerce* Shopee lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,132), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner valid dan layak untuk digunakan.

**2. Uji Reliabilitas**

**a. Uji Reliabilitas *E-Commerce* Lazada**

Hasil uji reliabilitas *E-Commerce* Lazada selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas *E-Commerce* Lazada

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,813	Reliabel
Asosiasi Merek	0,755	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,919	Reliabel
Loyalitas Merek	0,926	Reliabel

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa empat variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua butir kuesioner reliabel.

**b. Uji Reliabilitas *E-Commerce* Tokopedia**

Hasil uji reliabilitas *E-Commerce* Tokopedia selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas *E-Commerce* Tokopedia

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,804	Reliabel
Asosiasi Merek	0,817	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,943	Reliabel
Loyalitas Merek	0,938	Reliabel

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa empat variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua butir kuesioner reliabel.

**c. Uji Reliabilitas *E-Commerce* Shopee**

Hasil uji reliabilitas *E-Commerce* Shopee selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas *E-Commerce* Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,867	Reliabel
Asosiasi Merek	0,841	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,942	Reliabel
Loyalitas Merek	0,947	Reliabel

Sumber : Kuesioner (data diolah sendiri)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa empat variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua butir kuesioner reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

a. Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Merek

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 1 mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 1 Kesadaran Merek Lazada	154	1	5	3,26
Butir 1 Kesadaran Merek Tokopedia	154	1	5	3,34
Butir 1 Kesadaran Merek Shopee	154	1	5	3,52
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 1 Uji Statistik Deskriptif Butir 1 Kesadaran Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 1 mengenai kesadaran merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,26, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,34, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,52.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 2 mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 2 Kesadaran Merek Lazada	154	1	5	3,44
Butir 2 Kesadaran Merek Tokopedia	154	1	5	3,64
Butir 2 Kesadaran Merek Shopee	154	1	5	3,80
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 2 Uji Statistik Deskriptif Butir 2 Kesadaran Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 2 mengenai kesadaran merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,44, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,64, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,80.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 3 mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 3 Kesadaran Merek Lazada	154	1	5	3,82
Butir 3 Kesadaran Merek Tokopedia	154	1	5	3,97
Butir 3 Kesadaran Merek Shopee	154	1	5	4,05
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 3 Uji Statistik Deskriptif Butir 3 Kesadaran Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 3 mengenai kesadaran merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,82, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,97, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 4,05.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 4 mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 4 Kesadaran Merek Lazada	154	1	5	3,69
Butir 4 Kesadaran Merek Tokopedia	154	1	5	3,98
Butir 4 Kesadaran Merek Shopee	154	1	5	4,10
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 4 Uji Statistik Deskriptif Butir 4 Kesadaran Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 4 mengenai kesadaran merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,69, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,98, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 4,10.

**b. Uji Statistik Deskriptif Asosiasi Merek**

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 5 mengenai asosiasi merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 5 Asosiasi Merek Lazada	154	1	5	3,95
Butir 5 Asosiasi Merek Tokopedia	154	1	5	3,96
Butir 5 Asosiasi Merek Shopee	154	1	5	4,06
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 5 Uji Statistik Deskriptif Butir 5 Asosiasi Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 5 mengenai asosiasi merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,95, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,96, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 4,06.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 6 mengenai asosiasi merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 6 Asosiasi Merek Lazada	154	1	5	3,36
Butir 6 Asosiasi Merek Tokopedia	154	1	5	3,59
Butir 6 Asosiasi Merek Shopee	154	1	5	3,88
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 6 Uji Statistik Deskriptif Butir 6 Asosiasi Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 6 mengenai asosiasi merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,36, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,59, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,88.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 7 mengenai asosiasi merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 7 Asosiasi Merek Lazada	154	1	5	3,36
Butir 7 Asosiasi Merek Tokopedia	154	1	5	3,45
Butir 7 Asosiasi Merek Shopee	154	1	5	3,88
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 7 Uji Statistik Deskriptif Butir 7 Asosiasi Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 7 mengenai asosiasi merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,36, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,45, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,88.

**c. Uji Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas**

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 8 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 8 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,30
Butir 8 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,48
Butir 8 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	3,88
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 8 Uji Statistik Deskriptif Butir 8 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 8 mengenai persepsi kualitas *E-Commerce* Lazada sebesar 3,30, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,48, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,88.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 9 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 9 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,56
Butir 9 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,64
Butir 9 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	3,97
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 9 Uji Statistik Deskriptif Butir 9 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 9 mengenai persepsi kualitas *E-Commerce* Lazada sebesar 3,56, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,64, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,97.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 10 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 10 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,58
Butir 10 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,75
Butir 10 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	4,01
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 10 Uji Statistik Deskriptif Butir 10 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 10 mengenai persepsi kualitas *E-Commerce* Lazada sebesar 3,58, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,75, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 4,01.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 11 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 11 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,69
Butir 11 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,68
Butir 11 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	3,93
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 11 Uji Statistik Deskriptif Butir 11 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 11 mengenai asosiasi merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,69, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,68, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,93.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 12 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 12 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,08
Butir 12 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,36
Butir 12 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	3,67
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 12 Uji Statistik Deskriptif Butir 12 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 12 mengenai persepsi kualitas *E-Commerce* Lazada sebesar 3,08, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,36, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,67.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 13 mengenai persepsi kualitas diperoleh hasil sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 13 Persepsi Kualitas Lazada	154	1	5	3,32
Butir 13 Persepsi Kualitas Tokopedia	154	1	5	3,58
Butir 13 Persepsi Kualitas Shopee	154	1	5	3,88
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 13 Uji Statistik Deskriptif Butir 13 Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 13 mengenai persepsi kualitas *E-Commerce* Lazada sebesar 3,32, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,58, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,88..

**d. Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek**

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 14 mengenai kesadaran merek diperoleh hasil sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 14 Loyalitas Merek Lazada	154	1	5	3,32
Butir 14 Loyalitas Merek Tokopedia	154	1	5	3,56
Butir 14 Loyalitas Merek Shopee	154	1	5	3,93
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 14 Uji Statistik Deskriptif Butir 14 Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 14 mengenai loyalitas merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,32, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,56, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,93.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 15 mengenai loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 15 Loyalitas Merek Lazada	154	1	5	2,96
Butir 15 Loyalitas Merek Tokopedia	154	1	5	3,31
Butir 15 Loyalitas Merek Shopee	154	1	5	3,76
Valid N (listwise)	154			

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 15 Uji Statistik Deskriptif Butir 15 Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 15 mengenai loyalitas merek *E-Commerce* Lazada sebesar 2,96 *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,31, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,76.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 16 mengenai loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 16 Loyalitas Merek Lazada	154	1	5	2,91
Butir 16 Loyalitas Merek Tokopedia	154	1	5	3,20
Butir 16 Loyalitas Merek Shopee	154	1	5	3,69
Valid N (listwise)	154			

Gambar 16 Uji Statistik Deskriptif Butir 16 Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 16 mengenai loyalitas merek *E-Commerce* Lazada sebesar 2,91, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,20, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,69.

Hasil uji statistik deskriptif untuk butir 17 mengenai loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Butir 17 Loyalitas Merek Lazada	154	1	5	3,10
Butir 17 Loyalitas Merek Tokopedia	154	1	5	3,40
Butir 17 P Loyalitas Merek Shopee	154	1	5	3,91
Valid N (listwise)	154			

Gambar 17 Uji Statistik Deskriptif Butir 17 Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai mean untuk butir 17 mengenai loyalitas merek *E-Commerce* Lazada sebesar 3,10, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 3,40, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 3,91.

#### 4. Uji Tiga Atau Lebih Sampel Yang Tidak Saling Berhubungan (Uji Kruskal Wallis)

##### a. Uji Kruskal Wallis Kesadaran Merek

Hasil uji Kruskal Wallis untuk variabel kesadaran merek dari ketiga *E-Commerce* yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Kruskal-Wallis Test**

Ranks			
Merek E-Commerce		N	Mean Rank
Skor Total Kesadaran Merek	Lazada	154	204,19
	Tokopedia	154	230,84
	Shopee	154	259,47
	Total	462	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Skor Total Kesadaran Merek
Chi-Square	13,358
df	2
Asymp. Sig.	,001

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Merek E-Commerce

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 18 Hasil Uji Kruskal Wallis Variabel Kesadaran Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kesadaran merek sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat perbedaan kesadaran merek diantara ketiga *E-Commerce* tersebut.

Nilai mean dari masing-masing *E-Commerce* adalah sebesar Lazada 204,19, Tokopedia sebesar 230,84, dan Shopee sebesar 259,47.

**b. Uji Kruskal Wallis Asosiasi Merek**

Hasil uji Kruskal Wallis untuk variabel asosiasi merek dari ketiga *E-Commerce* yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Kruskal-Wallis Test**

Ranks			
Merek E-Commerce		N	Mean Rank
Skor Total Asosiasi Merek	Lazada	154	206,03
	Tokopedia	154	219,00
	Shopee	154	269,47
	Total	462	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Skor Total Asosiasi Merek
Chi-Square	19,767
df	2
Asymp. Sig.	,000

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Merek E-Commerce

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 19 Hasil Uji Kruskal Wallis Variabel Asosiasi Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel asosiasi merek sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari

0,05. Maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat perbedaan asosiasi merek diantara ketiga *E-Commerce* tersebut.

Nilai mean dari masing-masing *E-Commerce* adalah sebesar Lazada 206,03, Tokopedia 219,00, dan Shopee 269,47.

**c. Uji Kruskal Wallis Persepsi Kualitas**

Hasil uji Kruskal Wallis untuk variabel persepsi kualitas dari ketiga *E-Commerce* yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Kruskal-Wallis Test**

Ranks			
	Merek E-Commerce	N	Mean Rank
Skor Total Persepsi Kualitas	Lazada	154	197,67
	Tokopedia	154	223,22
	Shopee	154	273,61
	Total	462	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Skor Total Persepsi Kualitas
Chi-Square	25,960
df	2
Asymp. Sig.	,000

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Merek E-Commerce

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 20 Hasil Uji Kruskal Wallis Variabel Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat perbedaan persepsi kualitas diantara ketiga *E-Commerce* tersebut.

Nilai mean dari masing-masing *E-Commerce* adalah sebesar Lazada 197,67, Tokopedia 223,22, dan Shopee 273,61.

**d. Uji Kruskal Wallis Loyalitas Merek**

Hasil uji Kruskal Wallis untuk variabel loyalitas merek dari ketiga *E-Commerce* yang diteliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Kruskal-Wallis Test**

Ranks			
	Merek E-Commerce	N	Mean Rank
Skor Total Loyalitas Merek	Lazada	154	189,26
	Tokopedia	154	225,23
	Shopee	154	280,01
	Total	462	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Skor Total Loyalitas Merek
Chi-Square	36,452
df	2
Asymp. Sig.	,000

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Merek E-Commerce

Sumber : SPSS 22 (data kuesioner)

Gambar 21 Hasil Uji Kruskal Wallis Variabel Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel loyalitas merek sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat perbedaan loyalitas merek diantara ketiga *E-Commerce* tersebut.

Nilai mean dari masing-masing *E-Commerce* adalah sebesar Lazada 189,26, Tokopedia 225,23, dan Shopee 280,01.

#### **Pembahasan**

- Ha<sub>1</sub>** : Terdapat Perbedaan Kesadaran Merek antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dan hasil uji kruskal wallis dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai mean untuk *E-Commerce* Lazada sebesar 204,19, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 230,84, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 259,47.
- Ha<sub>2</sub>** : Terdapat Perbedaan Asosiasi Merek antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dan hasil uji kruskal wallis dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai mean untuk *E-Commerce* Lazada sebesar 206,08, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 219,00, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 269,47.
- Ha<sub>3</sub>** : Terdapat Perbedaan Persepsi Kualitas antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dan hasil uji kruskal wallis dengan nilai signifikan sebesar sebesar 0,000 dan nilai mean untuk *E-Commerce* Lazada sebesar 197,67, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 223,22, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 273,61.
- Ha<sub>4</sub>** : Terdapat Perbedaan Loyalitas Merek antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dan hasil uji kruskal wallis dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai mean untuk *E-Commerce* Lazada sebesar 189,26, *E-Commerce* Tokopedia sebesar 225,23, dan *E-Commerce* Shopee sebesar 280,01.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif setiap butir kuesioner dan hasil uji kruskal wallis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Dengan Shopee yang menempati urutan pertama diantara *E-Commerce* Tokopedia yang berada di urutan kedua, dan *E-Commerce* Lazada di urutan ketiga; (2) Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif setiap butir kuesioner dan hasil uji kruskal wallis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan asosiasi merek yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Dengan Shopee yang menempati urutan pertama diantara *E-Commerce* Tokopedia yang berada di urutan kedua, dan *E-Commerce* Lazada di urutan ketiga; (3) Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif setiap butir kuesioner dan hasil uji kruskal wallis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Dengan Shopee yang menempati urutan pertama diantara *E-Commerce* Tokopedia yang berada di urutan kedua dan *E-Commerce* Lazada di urutan ketiga; (4) Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif setiap butir kuesioner dan hasil uji kruskal wallis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan loyalitas merek yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Dengan Shopee yang menempati urutan pertama diantara *E-Commerce* Tokopedia yang berada di urutan kedua dan *E-Commerce* Shopee di urutan ketiga.

**REFERENSI**

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aristyani, I. A. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunslik Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15(No. 2), 149-168.
- Armandhan, H. (2014). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 149-168.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). London: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Renouw, D. M. (2016). *Perlindungan Hukum E-Commerce*. Yogyakarta: Yayasan Taman Pustaka.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, C. A. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiarto. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Supriyadi. (2014). Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon Dan Nikon (Studi Kasus Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Fotografi Di Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Suryani, & Hendryad. (2012). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Tarigan, R. J. (2015). Analisis Perbandingan Brand Equity Sistem Operasi Android Dengan Sistem Operasi iOS Pada Smartphone. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.