

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada *E-Commerce* Bukalapak Indonesia

Dewi Purwati¹, Maya Ariyanti², Eva Nurhazizah³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dewipurwati@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, evazizah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Users of e-commerce in Indonesia, supported by the ease of internet access, continues to grow. Bukalapak, as one of the leading e-commerce companies from Indonesia, is taking the opportunity to strengthen equity by providing a positive brand experience. The purpose of this research is to find out how the influence of the brand experience on the dimensions of brand equity in Bukalapak Indonesia e-commerce. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 385 respondents who are Bukalapak users across Indonesia. Hypothesis testing was carried out using AMOS version 26. Based on testing on the hypothesis it was found that affective experience has a positive and significant influence on brand awareness, Bukalapak behavioral experience has a positive and significant influence on brand awareness, brand association, perceived quality, and intellectual experience has a positive and significant influence significant effect on brand loyalty. Meanwhile, sensory experience does not have a positive and significant effect on brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. affective experience does not have a positive and significant effect on brand awareness, brand associations, and perceived quality. Bukalapak behavioral experience does not have a positive and significant influence on brand loyalty. Intellectual experience does not have a positive and significant effect on brand awareness, brand association, and perceived quality.

Keywords- *brand experience, brand equity, e-commerce, Bukalapak*

Abstrak

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang didukung dengan adanya kemudahan akses internet terus bertambah. Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka asal Indonesia turut mengambil peluang dalam memperkuat ekuitas dengan memberikan pengalaman merek yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *brand experience* terhadap dimensi *brand equity* pada *e-commerce* Bukalapak Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 385 responden pengguna Bukalapak yang tersebar di Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan AMOS versi 26. Berdasarkan pengujian pada hipotesis ditemukan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, behavioural experience* Bukalapak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, *sensory experience*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*. *affective experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, brand association*, dan *perceived quality*. *Behavioral experience* Bukalapak tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Intellectual experience*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness, brand association*, dan *perceived quality*.

Kata Kunci- *brand experience, brand equity, e-commerce, Bukalapak*.

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemudahan akses internet jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga diimbangi perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih efisien. Berdasarkan *We Are Social* dan *Hootsuite*, bahwa total pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 73,7% dengan total penduduk

274,9 juta. Hal ini berdampak, dengan semakin tingginya penggunaan teknologi digital di Indonesia. Salah satu aktivitas masyarakat Indonesia yang sekarang terkena dampaknya oleh internet adalah berbelanja, yang awalnya harus datang ke tempat berjualan atau toko kini dapat dilakukan melalui *platform e-commerce*. Jika dilihat dari data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2022) pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami kenaikan mencapai 60,6 % dari total pengguna internet.

Menurut Top Brand Index menyatakan bahwa Bukalapak memiliki skor TBI yang sangat rendah sebesar 2,50% sedangkan Shopee memiliki skor TBI yang sangat tinggi sebesar 59,90%. *Brand equity* adalah nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan semakin kuat *brand equity* maka perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Bukalapak harus tetap menjaga kekonsistenan dan peningkatan kinerja terhadap brand yang dimiliki, banyak dari pelanggan mengeluhkan Bukalapak seperti barang hilang pada saat pengiriman dan barang retur yang dilakukan secara sepihak. Hal ini dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan dengan Bukalapak. Kurangnya kedua hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut bahwasannya *brand experience* pelanggan terhadap Bukalapak sebagai online *e-commerce* tidak menjadikan satu-satunya pilihan pelanggan dikarenakan ketidakpuasan terhadap Bukalapak sehingga *brand equity* yang muncul pun belum teruji akurat. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dari *e-commerce* Bukalapak.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap individu maupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki value untuk orang lain.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dengan harapan akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik dilakukan secara perorangan, kelompok, dan organisasi bisa dengan dilakukannya segala aktivitas seperti memilih sesuatu, menggunakan produk atau jasa, membuang barang, jasa, ide-ide, dan pengalaman yang bisa kita sebut sebagai perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016:179).

C. Brand

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok sebagai pembeda dari para pesaingnya.

D. Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* sebagai subjektif suatu respon internal dari konsumen seperti (sensasi, perasaan, dan kognisi) serta respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan *brand*, identitas *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus et al. (2009) menyatakan terdapat empat dimensi *brand experience* sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*, adanya rangsangan yang akan memberikan kesan visual yang kuat dari warna, bentuk, tipografi, dan desain Zarantonello dan Schmitt (2010); Brakus et al. (2009).
2. *Affective Experience*, menggambarkan perasaan pelanggan melalui penilaian emotional konsumen terhadap suatu merek Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2010).
3. *Intellectual Experience*, pemikiran secara kreatif terhadap suatu merek dan sejauh mana merek dapat menginduksi pemikiran kognitif konsumen Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2010).
4. *Behavioral Experience*, memprediksi sikap dan tindakan fisik konsumen saat berinteraksi terhadap suatu merek Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2010).

E. Brand Equity

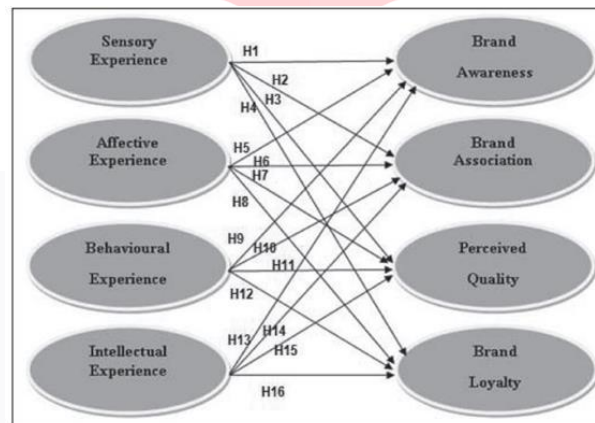
Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam kaitannya dengan merek dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan sebagaimana

dikemukakan oleh Keller et al. (2016:324). Menurut Aaker (1991) terdapat empat dimensi *brand equity* diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Keller et al. (2016:587), *brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan jelas sehingga terjadi keputusan pembelian. Namun, untuk mengenali suatu merek cenderung lebih mudah dibandingkan dengan mengingat merek sehingga dapat menjadi dasar untuk *brand equity*.
2. Menurut Sharma (2017), *brand association* dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membedakan merek dan menciptakan sikap atau perasaan dalam benak pelanggan.
3. Menurut Aaker (1991), *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan hasil penilaian subjektif konsumen terhadap suatu merek dimana kualitas yang dirasakan dapat menunjukkan diferensiasi produk atau jasa dan menjadi merek yang unggul di benak konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Menurut Yoo et al. (2000), *brand loyalty* merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian secara rutin sehingga akan sulit untuk berpindah kepada merek lain.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebuah model yang digunakan untuk perumusan hipotesis dan penyelesaian masalah penelitian, antara variabel *independent* yaitu *brand experience* dengan variabel *dependent* yaitu *brand equity*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Beig & Nika, 2019)

Hipotesis Penelitian:

H1: *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak.

H2: *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak.

H3: *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak.

H4: *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

H5: *Affective experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak.

H6: *Affective experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak.

H7: *Affective experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak.

H8: *Affective experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

H9: *Intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak.

H10: *Intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak.

H11: *Intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak.

H12: *Intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

H13: *Behavioral experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak.

H14: *Behavioral experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak.

H15: *Behavioral experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak.

H16: *Behavioral experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang digeneralisasi baik terdiri dari obyek atau subyek untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna *e-commerce* Bukalapak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena jumlah populasi yang tidak memperbolehkan anggota populasinya memiliki kesempatan yang sama untuk diseleksi selaku sampel ataupun tidak dikenal dan apakah sampel tersebut berpeluang sama atau tidak. Adapun peneliti menerapkan metode *Purposive Sampling*, karena hanya terbatas pada tipe orang tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau karena mereka sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

B. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk masyarakat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* Bukalapak Indonesia. Untuk setiap pernyataan disertai lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih dengan menggunakan skala interval, yaitu skala likert dengan 5 skala interval yang menunjukkan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban yang diperoleh, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase.

2. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Dachlan (2014:28), dengan menggunakan teknik MSI, hasil pengukuran tidak hanya bergantung pada hasil pengukuran tersebut, tetapi juga harus memperhatikan hasil pengukuran karakteristik objek terhadap data yang lain. Untuk memenuhi syarat analisis parametrik data yang telah diperoleh peneliti ini dikumpulkan melalui kuesioner berupa data dengan skala ordinal, maka sebelum data tersebut diolah terlebih dahulu ditransformasi menjadi data interval dengan menggunakan MSI (Sarwono, 2012).

3. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Hair et al. (2019:607) menyatakan bahwa SEM merupakan model statistik yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan memperhatikan struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, regresi berganda dimana persamaan tersebut menggambarkan semua hubungan antara variabel *dependen* dan *independen*. SEM juga dapat digunakan untuk melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Hair et al. (2019:660), CFA merupakan cara untuk menguji seberapa valid teori pengukuran yang ditentukan sebelumnya yang terdiri dari variabel dan faktor terukur sesuai dengan data. Pada penelitian ini penulis ingin membuktikan suatu

pemodelan yaitu terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* pada Bukalapak Indonesia. Pemodelan tersebut akan dibuktikan dengan menggunakan analisis *Covarian Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM).

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk pengujian model regresi, variabel *independent* dan *dependent* sehingga akan mengetahui variabel dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini melakukan uji normalitas dengan software AMOS 26 untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak,

5. Uji Goodness of Fit (GOF)

Menurut Hair et al. (2019:635), GoF merupakan model yang ditentukan pengguna dengan secara matematis untuk mereproduksi matriks kovariansi kemudian diamati setiap item indikator yang memiliki kesamaan matriks kovarian. Pada implementasinya, GOF memiliki 3 bagian batas nilai penerimaan dari setiap indeks fit model:

Tabel 1. *Goodness of Fit Index*

Kategori Fit	Alat Uji Fit	Batas Penerimaan Fit
Absolute Fit	CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5,00$
	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,00$
	RMSEA	$0,00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
	AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1,00$
Incremental Fit	CFI	1-0,00
	NFI	1-0,00
Parsimony Fit	PNFI	1-0,00
	PCFI	1-0,00

Sumber: Hair et al. (2019)

6. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan jumlah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* dan terdapat dua pernyataan yang diperlukan untuk pengujian hipotesis, yaitu pernyataan H0 yaitu ditolak dan H1 yaitu diterima (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:103). Menurut Wijayanto (2008) pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan nilai t-value dengan nilai *critical ratio* (C.R) dari *overall fit* model. Agar hipotesis terbukti maka nilai C.R >1.96 atau dengan nilai probabilitas (P) <0,05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu sejumlah 385 pengguna *e-commerce* Bukalapak Indonesia. Penulis menggunakan data primer yang didapat dari kuisioner yang disebar kepada pengguna Bukalapak Indonesia secara online menggunakan Google Formulir agar dapat memperoleh tanggapan dari responden. Berikut ini akan dipaparkan gambaran responden dari data yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili.

B. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan CFA dengan *software* AMOS, untuk menguji kemampuan setiap indikator pernyataan kuesioner yang digunakan untuk menginformasikan sebuah variabel. Masing-masing indikator dapat dilihat dari *loading factor* $\geq 0,50$ (Ghozali, 2017). Hasil pengujian validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Sensory Experience	SEN1	0,786	Valid
	SEN2	0,726	
Affective Experience	AFF1	0,800	Valid
	AFF3	0,828	
Behavioral Experience	BEH1	0,695	Valid
	BEH2	0,690	
Intellectual Experience	INT1	0,596	Valid
	INT3	0,753	
Brand Awareness	BAW1	0,579	Valid
	BAW2	0,815	
	BAW3	0,789	
Brand Association	BAS1	0,592	Valid
	BAS2	0,792	
	BAS3	0,668	
	BAS4	0,654	
Perceived Quality	PQ1	0,796	Valid
	PQ2	0,740	
	PQ3	0,559	
	PQ4	0,746	
Brand Loyalty	BL1	0,717	Valid
	BL2	0,539	
	BL3	0,793	
	BL4	0,591	
	BL5	0,588	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

C. Uji Normalitas Data

Untuk melakukan analisis data dengan menggunakan SEM yang disyaratkan variabel *independen* dan *dependen* yang dapat terdistribusi secara normal atau tidak sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018). Pada tabel 3. terdapat hasil uji normalitas dengan menggunakan *software* AMOS versi 26.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL5	1.000	5.000	-.725	-1.945	-.748	-2.070
BL4	1.000	5.000	-1.024	-2.406	.098	.403
BL3	2.000	5.000	-.197	-1.618	-1.609	-1.603
BL2	2.000	5.000	-1.136	-2.325	.316	1.297
BL1	1.000	5.000	-.928	-1.618	.881	1.614
PQ4	1.000	5.000	-1.028	-2.438	.980	2.021
PQ3	2.000	5.000	-.585	-1.802	-.341	-1.400
PQ2	1.000	5.000	-.725	-1.951	-.033	-.136
PQ1	1.000	5.000	-.827	-1.783	.289	1.184
BAS4	2.000	5.000	-.684	-1.614	.407	1.669
BAS3	2.000	5.000	-.546	-2.480	-.610	-2.503

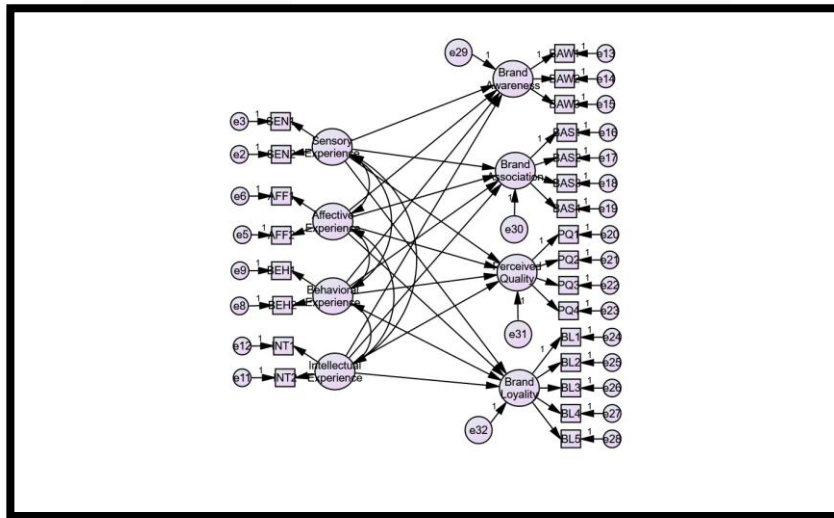
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BAS2	2.000	5.000	-.445	-1.654	-.208	-.853
BAS1	2.000	5.000	-.486	-1.990	-.077	-.315
BAW3	2.000	5.000	-.589	-1.831	-.329	-1.350
BAW2	2.000	5.000	-.677	-2.555	-.006	-.026
BAW1	2.000	5.000	-.342	-1.807	-.667	-1.738
INT1	1.000	5.000	-.572	-1.690	.113	.464
INT2	2.000	5.000	-.577	-1.738	-.324	-1.330
BEH1	1.000	5.000	-1.271	-2.425	1.747	2.166
BEH2	2.000	5.000	-.518	-2.250	-.238	-.975
AFF1	2.000	5.000	-.320	-1.628	-.979	-2.018
AFF2	1.000	5.000	-.185	-1.519	-1.168	-1.791
SEN1	2.000	5.000	-.677	-2.553	-.038	-.155
SEN2	2.000	5.000	-.565	-1.636	-.088	-.361
Multivariate					56.747	13.914

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Kriteria yang digunakan adalah C.R dan kurtosis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2017). Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal multivariate karena hasil yang diperoleh sebesar 13.914.

D. Uji Measurement Model

Uji *measurement model* yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan variabel manifes dalam menjelaskan variabel latennya (Santoso, 2018:122). Gambar 2. menunjukkan model penelitian menggunakan *software* AMOS versi 26



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: Data yang telah dioalah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui nilai *degree of freedom* (df) sehingga didapatkan nilai seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. *Computation of Degree of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments</i>	406
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	97
<i>Degrees of freedom (406 - 97)</i>	309
<i>Chi-square</i>	737.677
<i>Degrees of freedom</i>	309
Probability level	0.000

Sumber: Data yang telah dioalah (2023)

Berdasarkan gambar diatas, maka diketahui nilai *degree of freedom* (df) memiliki nilai positif 309 dan teridentifikasi (*overidentified*). Karena, *number of distinct parameters to be estimated* (97) < kovarian (406), yang berarti bahwa estimasi dan penilaian terhadap model dapat dilakukan dan diteliti lebih lanjut sebagaimana dikemukakan oleh Santoso (2018:62).

E. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

GOF digunakan sebagai alat untuk mengukur kesesuaian input observasi dengan perkiraan model yang diajukan. Berikut hasil uji GOF ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Kategori Fit	Alat Uji Fit	Batas Penerimaan Fit	Hasil Uji Model	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	CMIN/DF	$0 < \text{CMIN/DF} < 5.00$	2,387	Fit
	GFI	0-1,00	0.881	Fit
	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,059	Fit
	AGFI	0-1,00	0.843	Fit
<i>Incremental Fit</i>	NFI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$ $0.80 < \text{NFI} < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0,883	Marginal Fit
	CFI	0-1,00	0,928	Fit
<i>Parsimonious Fit</i>	PNFI	0-1,00	0,722	Fit
	PCFI	0-1,00	0,758	Fit

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

F. Uji Hipotesis

Proses untuk pengambilan keputusan, penelitian ini menggunakan nilai C.R. Menurut Wijayanto (2008) hubungan kausal yang dinyatakan tidak signifikan jika C.R yang sama dengan nilai t-tabel 1.96, apabila nilai C.R < 1.966 maka H1 ditolak dan jika nilai C.R > 1.966 maka H1 diterima agar hipotesis dapat terbukti.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	C.R	T-Tabel	P-Value	Keterangan
H1	SEN→BAW	0.001	0.081	1.96	0.935	Ditolak
H2	SEN→BAS	0.002	0.151	1.96	0.880	Ditolak
H3	SEN→PQ	0.031	0.152	1.96	0.879	Ditolak
H4	SEN→BL	-0.002	-0.152	1.96	0.879	Ditolak
H5	AFF→BAW	1.115	2.432	1.96	0.015	Diterima
H6	AFF→BAS	-0.011	-0.922	1.96	0.356	Ditolak
H7	AFF→PQ	0.050	0.782	1.96	0.434	Ditolak
H8	AFF→BL	-0.011	-1.924	1.96	0.054	Ditolak
H9	BEH→BAW	1.246	2.853	1.96	0.004	Diterima
H10	BEH→BAS	1.136	2.372	1.96	0.018	Diterima
H11	BEH→PQ	1.087	7.805	1.96	***	Diterima
H12	BEH→BL	-0.052	-3.301	1.96	***	Ditolak
H13	INT→BAW	-0.024	-0.131	1.96	0.896	Ditolak
H14	INT→BAS	0.073	1.299	1.96	0.194	Ditolak
H15	INT→PQ	0.396	1.749	1.96	0.080	Ditolak
H16	INT→BL	1.252	3.801	1.96	***	Diterima

Sumber: Data yang telah dioalh (2023)

Berdasarkan pada Tabel 6. terdapat 5 hipotesis yang diterima terdiri dari H5, H9, H10, H11, dan H12 dan 11 hipotesis yang ditolak terdiri dari H1,H2,H3, H4, H6, H7, H8, H12, H13,H14, dan H15.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis Kesatu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai C.R 0.081 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan Beig dan Nika (2019) dimana *sensory experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *brand association* diperoleh nilai C.R 0.151 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan Beig dan Nika (2019) dimana *sensory experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand association*. Menurut Keller (2016), pengalaman sensorik yang positif pada suatu *brand* akan memungkinkan terjadinya asosiasi yang kuat sehingga akan tercipta diferensiasi pada suatu *brand* tersebut.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *perceived quality* diperoleh nilai C.R 0.152 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan Beig dan Nika (2019) dimana *sensory experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai C.R $-0.152 <$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan Beig dan Nika (2019) dimana *sensory experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *affective experience* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai C.R $0.432 >$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak” **diterima**. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *affective experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

6. Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *affective experience* terhadap *brand association* diperoleh nilai C.R $-0.922 <$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *affective experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand association*.

7. Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *affective experience* terhadap *perceived quality* diperoleh nilai C.R $0.782 <$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *affective experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

8. Hipotesis Kedelapan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *affective experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai T hitung C.R $0.782 <$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *affective experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

9. Hipotesis Kesembilan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *behavioural experience* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai C.R $2.853 >$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak” **diterima**. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *behavioural experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

10. Hipotesis Kesepuluh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *behavioural experience* terhadap *brand association* diperoleh nilai C.R $2.372 >$ dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce* Bukalapak” **diterima**. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *behavioural experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand association*.

11. Hipotesis Kesebelas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *behavioural experience* terhadap *perceived quality* diperoleh nilai C.R 7.805 > dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce Bukalapak*” **diterima**. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *behavioural experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

12. Hipotesis Kedua Belas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *behavioural experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai C.R -3.301 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce Bukalapak*” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *behavioural experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

13. Hipotesis Ketiga Belas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *intellectual experience* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai C.R -0.131 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce Bukalapak*” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *intellectual experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

14. Hipotesis Kedua Belas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *intellectual experience* terhadap *brand association* diperoleh nilai C.R 1.299 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada *e-commerce Bukalapak*” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *intellectual experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand association*.

15. Hipotesis Kelima Belas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *intellectual experience* terhadap *perceived quality* diperoleh nilai C.R 1.749 < dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada *e-commerce Bukalapak*” **ditolak**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *intellectual experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

16. Hipotesis Keenam Belas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *intellectual experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai C.R 3.801 > dibandingkan nilai T tabel dengan nilai 1,96. Maka pernyataan H1 “*intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce Bukalapak*” **diterima**. Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beig dan Nika (2019) dimana *intellectual experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Tingkat persepsi konsumen Bukalapak Indonesia mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi *sensory experience* berada pada tingkat sangat tinggi, *affective experience*, *behavioural experience*, *intellectual experience* berada pada tingkat tinggi.
2. Tingkat persepsi konsumen Bukalapak Indonesia mengenai *brand equity* dapat dilihat dari dimensi *brand awareness* dan *brand loyalty* berada pada tingkat tinggi, *brand association* dan *perceived quality* berada pada tingkat sangat tinggi.
3. *Sensory experience* pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada Bukalapak.

4. *Affective experience* pada Bukalapak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Bukalapak. Sedangkan *Affective experience* pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada Bukalapak.
5. *Behavioural experience* pada Bukalapak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* pada Bukalapak. Sedangkan *Behavioural experience* pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Bukalapak.
6. *Intellectual experience* pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* pada Bukalapak. Sedangkan *intellectual experience* pada Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Bukalapak.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Bukalapak agar dapat meningkatkan penawaran diskon atau voucher selama menggunakan *e-commerce* Bukalapak mengingat mayoritas konsumen Bukalapak di Indonesia berada dalam usia yang terbilang muda yaitu 20-24 tahun, maka harga dan promosi dari suatu produk akan sangat diperhatikan.
- b. *Affective experience* Bukalapak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Bukalapak. Oleh karena itu, Bukalapak perlu meningkatkan pengalaman emosi pelanggan yang kuat dan menyenangkan agar pelanggan mudah mengetahui atau mengenali merek Bukalapak, mampu membedakan Bukalapak dengan para pesaingnya.
- c. *Behavioural experience* Bukalapak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* pada *e-commerce* Bukalapak. *Behavioural experience* merupakan pengalaman yang dihasilkan oleh perilaku dan gaya hidup, maka Bukalapak perlu meningkatkan *behavioural experience* dan gaya hidup agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali *brand* Bukalapak, dapat membedakan Bukalapak dengan para pesaingnya.
- d. *Intellectual experience* pada *e-commerce* Bukalapak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty e-commerce* Bukalapak. *Intellectual experience* merupakan pemikiran kognitif konsumen yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Bukalapak.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka dapat diuraikan sebagai berikut untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase decision* untuk mengetahui bagaimana efek pengalaman dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan dalam penggunaan objek dengan *e-commerce* lainnya atau perusahaan jasa seperti asuransi, kantor akuntan, bank, dan transportasi.

REFERENSI

- Abdillah, Willy; Hartono, Jogiyanto. (2015). PLS (Partial Least Square) – Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Adellia, Natasha; Prasetyo, Adhi (2016). *International Conference on Cyber and IT Service Management - Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten)*, 1–7.
- Alamsyah, A., Putri, F., & Sharif, O. O. (2014). Social network modeling approach for brand awareness. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190–204.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372..
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, June.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

- Girsang, Manuel Jesnico; Candiwan, ; Hendayani, Ratih; Ganesan, Yuvaraj (2020). *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) - Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?*, 1–7.
- Ghozali, I. (2017). *MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*: PT Refika Aditama
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (n.d.). *4th European edition*.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama
- Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(1), 45–59.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540

