

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



**Oleh:
RICO SUSENO
17220007
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



**Oleh:
RICO SUSENO
17220007
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2021**

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RICO SUSENO
17220007
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 31 Mei 2021
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, SE., M.P
Anggota : Sri Ermeila, SE., M.Si
Penelaah : Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., M.M

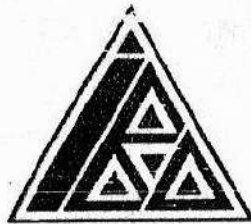


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Sri Ermeila, SE., M.Si.



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RICO SUSENO
NPM : 17220007
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Penelitian : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
BRAND AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA
PALEMBANG**

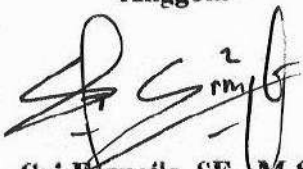
Tanggal Persetujuan : 31 Mei 2021

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua


Esty Naruliza, SE., MP

Anggota


Sri Ekmella, SE., M.Si

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi**


Sri Ekmella, SE., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RICO SUSENO**
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 20 Oktober 1993
Program Studi : Manajemen
NPM : 17 22 0007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 31 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan,



RICO SUSENO
NPM 17 22 0007

Motto :

***“ Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat
Siapa yang Mengatakannya ”
(Nabi Muhammad SAW)***

***Dengan segala kerendahan hati
Kupersembahkan skripsi ini kepada :***

Ibu Lismiati (Ibu ku yang tercinta)

Alm.Bapak dan Saudara Saudariku Tersayang

Para Pendidik ku yang ku hormati

Sahabat-sahabatku yang ku sayangi

Dan Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam terlimpah atas Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Kota Palembang”**, agar dapat menyelesaikan kewajiban dalam menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, antara lain:

- Dr. Tarech Rasyid, M.Si selaku Rektor Universitas IBA Palembang.
- Sri Ermeila, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang
- Asma Mario, SE.,MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
- Esty Naruliza, SE., MP selaku Ketua Pembimbing Skripsi
- Sri Ermeila, SE., M.Si Selaku Anggota Pembimbing Skripsi
- Dr. Lily Rahmawati Harahap, SE., MM Selaku Penelaah
- Para Dosen Ekonomi Universitas IBA Palembang
- Staf Tata Usaha Universitas IBA Palembang
- Teman-Teman Seperjuangan Manajemen Angkatan 2017

- Ny.Lismiati ibuku tercinta yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan penuh kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
- Anton Pranolo, S.Pd atas Support dan Semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
- Elsy Afrincia Laleno, S.E yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
- Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini secara teknis maupun materi masih belum dapat dikatakan sempurna sebagai suatu bentuk karya ilmiah, mengingat keterbatasan kemampuan, serta pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih minim. Meskipun demikian penulis yakin bahwa tulisan ini akan dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran guna perkembangan ilmu pengetahuan

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua. Aamiin.

Palembang, 31 Mei 2021

Penulis



RICO SUSENO

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Oleh

RICO SUSENO

Penulis skripsi ini di bawah bimbingan :

Esty Naruliza, SE., M.P

Sebagai Ketua

Sri Ermeila, SE., M.Si

Sebagai Anggota

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen.

Strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek (*brand*) adalah dengan menggunakan *digital marketing*. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) maka semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen.

Dalam penelitian ini objek adalah konsumen Tokopedia di kota Palembang. Metode penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 272 responden. Pengujian dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awaranness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda $Y = 18.950 + 0,556 X_1 + (-0,28) X_2 + e$. jika dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 34,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *brand awareness*. Sedangkan 65,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diskon, harga, ketersediaan barang dan lainnya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON TOKOPEDIA PURCHASE DECISIONS IN PALEMBANG CITY

By

RICO SUSENO

The writer of this thesis is under the guidance of:

Esty Naruliza, SE., M.P

As Chairman

Sri Ermeila, SE., M.Si

As a Member

Along with the development of the era, which is supported by the development of increasingly sophisticated technology, it has an impact on increasingly fierce business competition. Various efforts have been made by the company in order to have a strong traction stuck in the minds of consumers. The strategy used to introduce a brand is to use digital marketing.

The higher the level of brand awareness (brand awareness), the more inherent a brand will be in the minds of consumers, so the more likely the brand will be chosen by consumers.

In this study, the object is Tokopedia's consumers in the city of Palembang. The sampling method uses accidental sampling. The data used are primary data by distributing questionnaires directly to Tokopedia application users in the city of Palembang. The number of samples used was 272 respondents. The test was carried out in three stages, namely validity, reliability, classical assumption and hypothesis testing.

The results of this study indicate that digital marketing and brand awareness together have a positive effect on purchasing decisions of Tokopedia consumers in Palembang. This can be seen from the results of the multiple regression test $Y = 18,950 + 0.556 X_1 + (-0.28) X_2 + e$. When viewed from the coefficient of determination (R^2) of 34.9%, purchasing decisions can be explained by digital marketing and brand awareness. Meanwhile, 65.1% was influenced by other variables not examined in this study, such as discounts, harga, availability of goods and others.

Keywords: digital marketing, brand awareness and purchasing decisions

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto Dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	10
1.5.2 Kerangka Teoritis	12
1.6 Hipotesis	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1. Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.3. <i>E-Commerce</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	17
2.3.2 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	17
2.3.3 Tujuan Penggunaan <i>E-commerce</i>	19
2.2. <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.4 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.5 Tahapan <i>Digital Marketing</i>	26
2.3. <i>Brand Awareness</i>	28

2.3.1	<i>Pengertian Brand Awarenes</i>	28
2.3.2	Konsep Teori <i>Brand Awarenes</i>	28
2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awaraness</i>	30
2.3.4	Kriteria Pengukuran <i>Brand Awaraness</i>	31
2.4.	Keputusan Pembelian	32
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.4.2	Konsep Teori Keputusan Pembelian	33
2.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.4.4	Kriteria Pengukuran Keputusan Pembelian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Operasional Variabel	38
3.4	Metode Penarikan Sampel	40
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7.	Metode Analisis	44
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2	Uji Hipotesis	46
3.7.3	Uji Simultan (Uji F)	46
3.7.4	Uji Parsial (Uji T)	46
3.8.	Uji Regresi Linier Berganda	47
3.8.1	Uji Koefisien Korelasi (R)	47
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.9	Analisis Kualitatif	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Tokopedia	50
4.1.2	Jenis Usaha	51
4.1.3	<i>Brand Ambassador</i>	51
4.1.4	Teknologi	52
4.1.5	Visi, Misi, dan Nilai Tokopedia	53
4.2.	Data Responden	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner.....	61
4.3.1	Tabulasi <i>Digital Marketing</i> (X_1)	61
4.3.2	Tabulasi <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	71
4.3.3	Tabulasi Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.4	Uji Kualitas Data.....	91
4.4.1	Pengujian Validitas.....	91
4.4.2	Pengujian Reliabilitas.....	93
4.5	Metode Analisis	95
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	94
4.5.2	Uji Normalitas	94
4.5.3	Uji Multikolonieritas	95
4.5.4	Hasil Uji Heterokedasitas	96
4.6	Pengujian Hipotesis	97
4.6.1	Secara Simultan (Uji F)	97
4.6.2	Secara Parsial (Uji t).....	98
4.6.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	102
4.6.4	Hasil Koefisien korelasi (R)	102
4.6.5	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.7	Pengaruh Secara Simultan	103
4.8	Pengaruh Secara Parsial	103
4.8.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.9	Analisis Kualitatif	103
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		115

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Toko <i>online</i> di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Palembang Tahun 2020 (Dalam Jiwa).....	40
Tabel 3.3 Jumlah Sampel	42
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Secara <i>Likert</i>	43
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial	60
Tabel 4.6 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 1.....	61
Tabel 4.7 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 2	62
Tabel 4.8 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 3.....	63
Tabel 4.9 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 4	64
Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 5.....	65
Tabel 4.11 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 6.....	66
Tabel 4.12 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 7.....	67
Tabel 4.13 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 8.....	68
Tabel 4.14 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 9.....	77
Tabel 4.15 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 10.....	78
Tabel 4.16 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 11.....	71
Tabel 4.17 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 12.....	72
Tabel 4.18 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 13.....	73
Tabel 4.19 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 14.....	74
Tabel 4.20 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 15.....	75
Tabel 4.21 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 16.....	84
Tabel 4.22 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 17.....	85
Tabel 4.23 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 18.....	86
Tabel 4.24 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 19.....	87
Tabel 4.25 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 20.....	80
Tabel 4.26 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 21.....	81
Tabel 4.27 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 22.....	90
Tabel 4.28 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 23.....	91
Tabel 4.29 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 24.....	92
Tabel 4.30 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 25.....	93
Tabel 4.31 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 26.....	94

Tabel 4.32 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 27.....	95
Tabel 4.33 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 28.....	88
Tabel 4.34 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 29.....	89
Tabel 4.35 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 30.....	90
Tabel 4.36 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	91
Tabel 4.37 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	92
Tabel 4.38 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 4.39 Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	93
Tabel 4.40 Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X_2)	93
Tabel 4.41 Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	94
Tabel 4.42 Hasil uji Multikolonieritas	96
Tabel 4.43 Hasil Uji Simultan.....	98
Tabel 4.44 Hasil Uji Parsial (Uji t)	98
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4.46 Koefisien Korelasi (R)	106
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.48 Hasil Uji Simultan.....	108

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Media <i>Digital marketing</i> pada Ponsel/Pesan Teks.....	5
Gambar 1.3 <i>Email Marketing</i>	6
Gambar 1.4 Sosial Media Marketing pada Facebook dan Instagram	6
Gambar 1.5 Pada Mesin pencari (SEM dan SEO)	7
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	24
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial.....	60
Gambar 4.6 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 1	61
Gambar 4.7 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 2	62
Gambar 4.8 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 3.....	71
Gambar 4.9 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 4.....	72
Gambar 4.10 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 5.....	73
Gambar 4.11 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 6.....	74
Gambar 4.12 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 7	75
Gambar 4.13 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 8.....	76
Gambar 4.14 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 9.....	77
Gambar 4.15 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 10.....	78
Gambar 4.16 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 11	79
Gambar 4.17 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 12.....	80
Gambar 4.18 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 13.....	81
Gambar 4.19 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 14.....	82
Gambar 4.20 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 15.....	75
Gambar 4.21 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 16.....	84
Gambar 4.22 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 17.....	77
Gambar 4.23 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 18.....	86
Gambar 4.24 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 19.....	87
Gambar 4.25 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 20.....	80
Gambar 4.26 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 21	81
Gambar 4.27 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 22	90
Gambar 4.28 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 23.....	91
Gambar 4.29 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 24.....	92
Gambar 4.30 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 25.....	93

Gambar 4.31 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 26.....	94
Gambar 4.32 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 27	94
Gambar 4.33 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 28.....	88
Gambar 4.34 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 29.....	89
Gambar 4.35 Tabulasi Kuesioner Pernyataan 30.....	90
Gambar 4.36 Uji Normalitas P-P Plot.....	95
Gambar 4.37 Hasil Uji Heterokedasitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	120
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	141
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel (X_2).....	142
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel (Y)	143
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	144
Lampiran 7. Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	144
Lampiran 8. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	144
Lampiran 9. Uji Normalitas P-P Plot	144
Lampiran 10. Hasil uji Multikolonieritas.....	145
Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedasitas	145
Lampiran 12. Hasil Uji F	145
Lampiran 13. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	146
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	146
Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	146
Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	151
Lampiran 17. Hasil Uji Simultan	152

BAB I

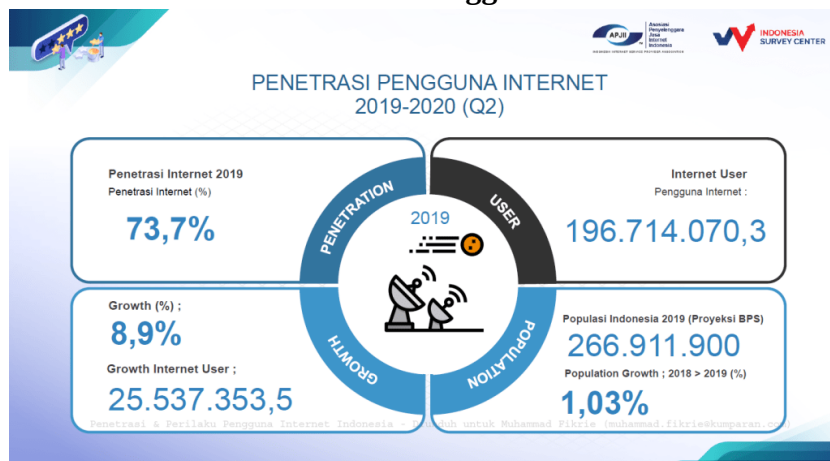
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara luas. Kemudahan yang diberikan dengan adanya internet membuat masyarakat Indonesia mulai banyak menggunakan internet.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: APJII (diakses tanggal 6 Februari 2021)

Berdasarkan data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia

terus tumbuh dari tahun ke tahun. Hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan 8,9 persen atau setara 25,5 juta dari periode yang sama tahun lalu. Kenaikan jumlah pengguna internet antara lain disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya belanja *online*.

Berbelanja adalah kegiatan yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), sekarang masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar *online* dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, bisnis baru di dalam dunia *digital* ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce adalah semua bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik itu organisasi maupun individu yang berdasarkan pengelolaan dan transmisi data yang *terdigitalisasi*, termasuk teks, suara dan gambar *visual*. Menurut David Baum (dalam Sunarto, 2009), *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis pasar *online*. Pasar *online* adalah jenis *e-commerce*

dimana produk atau layanan informasi yang disediakan oleh pihak ketiga, sedangkan transaksi diproses oleh operator pasar. Berikut adalah pasar *online* populer yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1
Toko *online* di Indonesia

No.	<i>E-Commerce</i>	Peringkat	Pengunjung Web Bulanan
1.	Tokopedia	1	140.414.500
2.	Shoppe	2	90.705.300
3.	Buka Lapak	3	89.765.800
4.	Lazada	4	49.620.200
5.	Blibli	5	38.453.000

Sumber : www.alex.com, (diakses 06 Februari 2021)

Peringkat pada Tabel 1.1 berdasarkan semua situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia (*Solutech.id*, 2021) dipilih berdasarkan jumlah pengunjung di web toko *online* Indonesia berdasarkan jumlah pengunjungnya, Tokopedia menempati urutan no.1 sebagai toko *online* yang paling ramai dikunjungi di tahun 2019. Salah satu jenis pasar *online* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda dengan toko-toko yang ada di tokopedia.com, produk-produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan penerapan sistem promosi dalam mengiklankan produk.

Tokopedia.com merupakan pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Tokopedia.com sendiri menerapkan model

bisnis Marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Marketplace ini Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai kelemahan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Tokopedia memanfaatkan *digital marketing* atau pemasaran secara *digital* untuk meyakinkan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Digital marketing merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi *digital*. Disampaikan melalui media *digital* seperti *Search Engine* (Google, bing, dll), *Website/Blog*, *Search Media* (facebook,

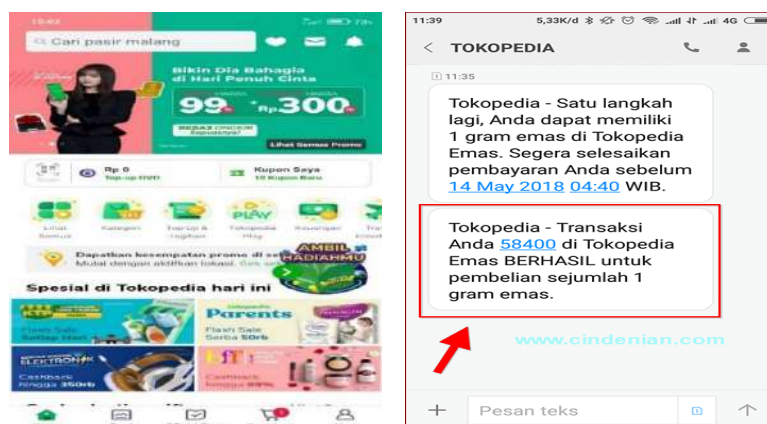
Instagram, Youtube, dll) *Email* dan media *digital* lainnya. Sedangkan menurut Chaffey & Mayer (2009) *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media *digital* seperti *web*, *e-mail* dan media *nirkabel*, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan *digital*, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Keberadaan *digital marketing* membuat pesan atau informasi suatu produk, jasa atau penyelenggaraan acara dapat dilihat oleh masyarakat luas terutama masyarakat yang telah ditetapkan pengiklan atau perusahaan sebagai target sasarannya. Kelebihan *digital marketing* yang mampu menuju ke segmen pasar yang dituju secara langsung melalui media internet (Google, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya).

Berikut beberapa *media digital marketing* yang digunakan oleh tokopedia.

a. Iklan Online

Mempromosikan produk atau jasa melalui sms, atau media aplikasi *mobile phone* seperti whatsapp, *online* dengan melampirkan *link* perusahaan dengan sekali klik untuk mengarahkan konsumen membuka aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.2 Media Digital marketing pada Ponsel/Pesan Teks

b. *Email Marketing*

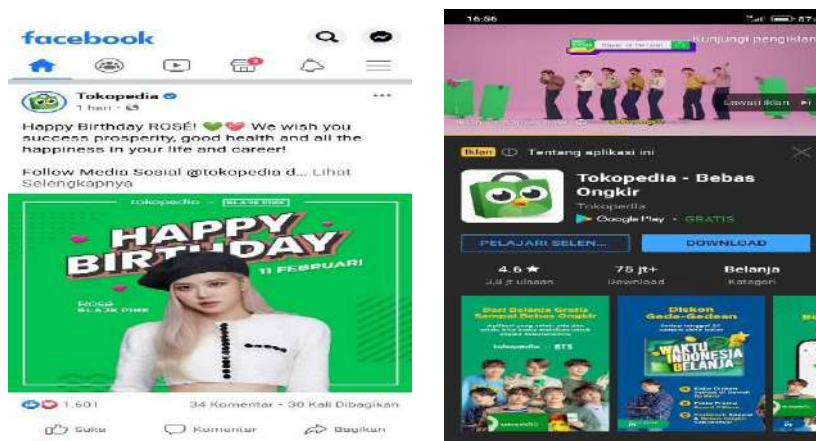
Email marketing adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang di kirim melalui *email* kepada seseorang atau calon konsumen berupa iklan, promosi yang diinformasikan.



Gambar 1.3 Email Marketing

c. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan metode pemasaran *online* yang sangat populer dibandingkan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai sosial media. Sosial media yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.



Gambar 1.4 Sosial Media Marketing pada Facebook dan Instagram

d. Search Engine Optimization

Search engine optimization adalah proses yang mempengaruhi tampilan *website* berada di daftar paling atas yang dipromosikan di situs mesin pencari (*search engine*) seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*.



Gambar 1.5 Pada Mesin pencari (SEM dan SEO)

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan *kompetitor* lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*brand*) dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person to person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui *brand*.

Brand merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat *brand* sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek (*brand*) adalah dengan menggunakan *digital marketing*.

Durianto, dkk (2017) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- c. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)
- d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Brand awareness menjadi kunci kesuksesan suatu situs jual beli *online* untuk menarik calon konsumen perusahaan kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati beberapa tahap

tahap membeli yang di konseptualisasikan dalam lima tahap proses keputusan pembelian:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Setelah Pembelian

Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam media *online* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. Mengenai kepercayaan konsumen, terhadap beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *digital marketing* dan *brand awareness e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan

masukannya serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Elsy Afrincia Laleno (2019) Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang, dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di kota Palembang. Pengujian dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota Palembang, Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi $Y = 4,571 + 0,821 + e$. Jika dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 80% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh periklanan. Sedangkan 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diskon, *brand image*/citra merek, harga, ketersediaan barang dan lainnya
- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Fauzan Andrian Bakrie (2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan judul Analisis *Promotion Mix* Pada Tokopedia Tahun 2017. Untuk menguji pengaruh faktor risiko yaitu risiko kinerja produk, risiko keuangan, risiko psikologi, dan risiko waktu terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan pada analisis determinasi (R^2)

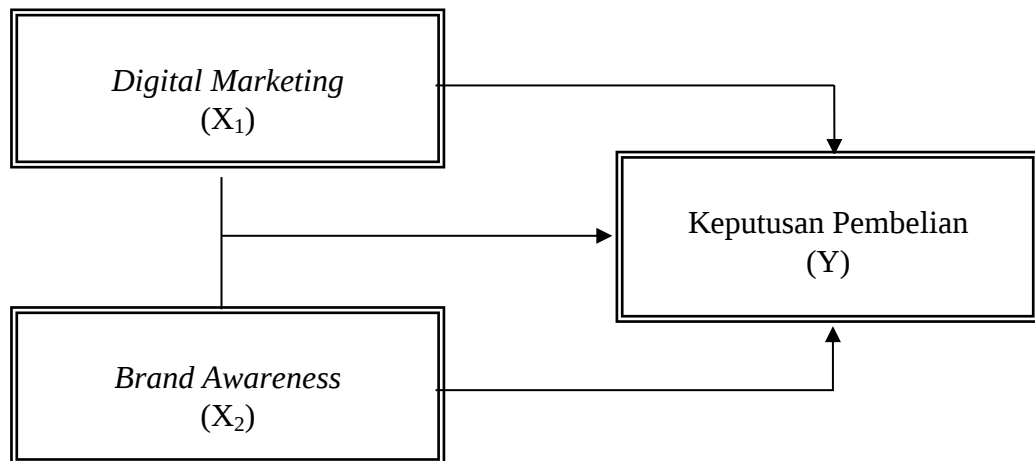
risiko kinerja produk (X1), risiko keuangan (X2), risiko psikologi (X3), dan risiko waktu (X4) memiliki kontribusi sebesar 43,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat dipengaruhi faktor lain, seperti variabel harga, variabel promosi serta variabel kepercayaan.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Adinata Julianto Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian PT. Tokopedia. Berdasarkan pada hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,70% dan sisanya sebesar 81,30% dipengaruhi faktor lain di luar *brand awareness* seperti kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga.

1.5.2 Kerangka Teoritis

Berdasarkan uraian kajian teori di atas, rumusan masalah dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Dalam analisis yang akan dikaji maka disusunlah sebuah rangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel terikat dalam bentuk paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

Gambar 1.6
Paradigma Penelitian



Sumber : Diolah (2021)

Dari kerangka pemikiran tersebut: *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebagai variabel independen dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai variabel dependen.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Palembang.
- Hi: Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Palembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi, personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Disamping itu kegiatan pemasaran juga bertujuan agar perusahaan memperoleh laba agar perusahaan tersebut tetap bisa hidup.

Pada masa sekarang telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai makna yang sama yaitu pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi lainnya.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009) Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Daryanto (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka untuk menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Arti pemasaran sering disamakan dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Proses pemasaran itu sudah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha terus berjalan agar konsumen mempunyai perdagangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah seluruh sistem total dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan (*planning*), menentukan harga (*pricing*), mempromosikan (*promotion*), mendistribusikan (*place*), barang atau jasa (*product*) untuk dapat memuaskan keinginan konsumen baik konsumen saat ini maupun masa depan (*potensial*).

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2009) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar. *Marketing Mix* sendiri di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing atau unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Merupakan bagian utama dari suatu penawaran, memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh konsumen, didefinisikan dengan memikirkan nilai, fitur, kualitas, dan persaingannya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan

3. *Promotion* (Promosi)

Merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari harus penjual kepada pembeli, disusun dengan strategi promosi agar produk dapat dikenal oleh konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

2.2 *E-Commerce*

2.2.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Nugroho (2017) Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut McLeod dalam Aco (2017) perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dan *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen secara komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Berdasarkan karakteristiknya terdapat empat jenis *e-commerce* antara lain:

1. *Business to Business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer (B2C)*
- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarluaskan secara luas
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen mampu merespon dengan baik permintaan konsumen
 - d. Sistem pendekatan merupakan *client-server*
3. *Consumer to Consumer (C2C)* yaitu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal tersebut terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:
- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.
 - b. Dapat digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yg berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual

hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ke tangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)* berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*. konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

2.2.3 Tujuan Penggunaan *E-commerce*

E-commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya. Istilah *Order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari bisa dipercepat waktunya hingga bisa 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan.

Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, di mana pembeli cukup mengakses internet ke *website* atau perusahaan yang mengiklankan produknya di internet kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang disyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tujuan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Calon konsumen yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
2. Menjadikan portal *e-commerce* / *e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release*, produk *review*, konsultasi, dll)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif.
4. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran kartu kredit atau transfer.

2.2.4 Manfaat Menggunakan *E-commerce*

Manfaat dan kelebihan *e-commerce* bagi berbagai pihak antara lain:

a. Penjualan Global

Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengcover pasar yang lebih luas.

b. Pengurangan Infrastruktur

Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi (akan tetapi dalam beberapa kasus, banyak *e-commerce* yang tetap membuka gudang

penyimpanan ataupun produksi di berbagai negara untuk mempermudah konsumen dalam *shipping* barang.

c. Pengurangan Biaya Perusahaan/Meningkatkan Keuntungan Bersih.

Dengan adanya *e-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

d. Pengurangan Harga Produk.

Dengan adanya *e-commerce*, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat di atas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga semakin luas dari berbagai lapisan masyarakat.

2.3. ***Digital Marketing***

2.3.1 ***Pengertian Digital Marketing***

Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pemasaran dengan *digital marketing* memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan *global* dan kelompok yang lebih spesifik. menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Menurut Chaffey & Mayer (2009) *digital marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media *digital* seperti *web*,

e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan *digital*, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Chaffey & Mayer (2009), jenis *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Iklan *Online*

Iklan *online* dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa dengan menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa di situs *website* sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis.

b. *Email Marketing*

Pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran *digital* dengan mudah, relatif murah dibandingkan dengan iklan media. *Email marketing* dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan *link* pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran media sosial menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan perusahaan untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Berupa jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google. untuk membangun merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan membangun *brand awareness* pada suatu merek.

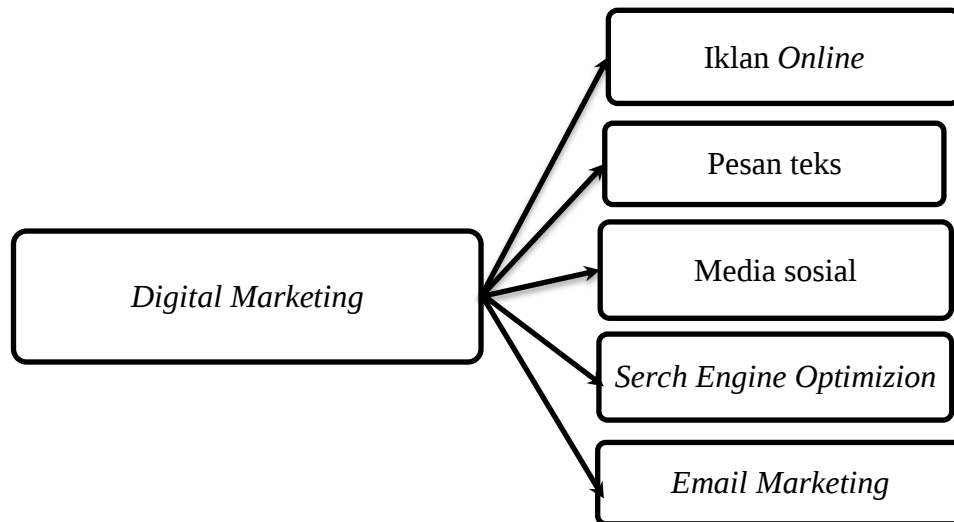
d. Pesan Teks

Pesan Teks merupakan media pengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon *seluler* atau *smartphone* melalui SMS (*Short Message Service*). Perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

e. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi *visibilitas* situs *web* atau halaman *web* lebih sering muncul dalam daftar hasil pencarian, SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

Gambar 2.1
Jenis-Jenis *Digital Marketing*



Sumber : Data Primer (2021)

2.3.3 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Mayer (2009), *Digital marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*.
- d. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun.
- e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.3.4 Tujuan *Digital Marketing*

Dalam *digital marketing* terdapat beberapa tujuan didalamnya yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, Menurut Chaffey & Mayer (2009) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

- a. Proses membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

- b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

- c. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

2.3.5 Tahapan *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Mayer (2009) terdapat teori yang menjelaskan tentang tahapan-tahapan dalam *digital marketing* sebagai berikut:

a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT.

b. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

- c. *Objectives* (Tujuan) Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.
- d. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*) Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
- e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.
- f. *Identification Plan* (identifikasi) Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.
- g. *Evaluation plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.3. *Brand Awareness*

2.3.1 *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu brand dari nama, gambar, logo dan slogan yang dipromosikan oleh *brand* tersebut. Kondisi ini sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Oleh sebab itu *brand awareness* dianggap penting dan harus dibangun untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

Dengan mengenal sebuah *brand*, konsumen akan selalu ingat dan ketika sedang mencari produk sejenis, ingatan akan *brand* tersebut akan muncul. Seperti itulah kekuatan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sedang mereka butuhkan.

2.3.2 *Konsep teori Brand Awareness*

Durianto, dkk (2017) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Brand awareness menjadi sangat penting untuk membuat *brand* semakin dicintai dan digunakan oleh konsumen. Kualitas tetap nomor satu, jika *brand* yang selalu diingat konsumen memiliki kualitas bagus, maka selamanya *brand* tersebut

akan dipercaya. Berikut langkah dalam membangun sebuah *brand awareness* antara lain:

a. *Melalui Social Media*

Memanfaatkan sosial media untuk *branding* dan perdagangan secara *online*. Sosial media digunakan untuk mencari dan melihat produk yang diinginkan, lalu melakukan keputusan pembelian secara *online*.

b. *Content Marketing*

Membuat *content marketing* yang mampu memberikan kesan atau *branding* yang baik bagi perusahaan.

c. *Video Marketing*

Video marketing merupakan konten yang mengandung *visual* dan audio yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung. *Video marketing* yang berkualitas mampu membuat konsumen tertarik dan melihat video terus-menerus, sehingga konsumen akan mengingat *barang* tersebut.

d. *Influencer Marketing*

Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak *follower* di media sosial sehingga memiliki dampak besar dalam mempengaruhi masyarakat. Perusahaan dapat meminta *influencer* membuat *review* positif.

e. *Event Marketing*

Dengan ikut tampil di berbagai *event*, secara tidak langsung masyarakat akan mengenal dan mengingat *brand* perusahaan.

f. *Sponsorship*

Menjadi *sponsorship* menjadi alternatif yang baik karena logo *brand* akan ditampilkan, dengan demikian masyarakat akan mengenal logo dari *brand* yang di tampilkan.

g. *Merchandise*

Menyematkan gambar, logo atau slogan pada *merchandise* untuk membuat konsumen ingat akan *brand* yang ditawarkan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran atas merek yang tinggi, kehadiran merek dapat dirasakan. Sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, membuat *brand* diketahui oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji berlangsung lama menunjukkan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Menempatkan merek dengan *top of mind* tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2.3.4 Kriteria Pengukuran *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian-pengertian dari *brand awareness*, yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Durianto, dkk (2017) yaitu:

a. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. Dalam pertanyaan *Top of Mind* ini responden hanya boleh memberikan satu jawaban saja.

b. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dalam pertanyaan ini responden boleh memberikan lebih dari satu jawaban.

c. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek.

d. *Unaware of Brand*

Untuk pengukuran *unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melibatkan responden yang menjawab *alternative* jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto dari merek tersebut.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Muchlisin Riadi (2014) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dikutip dari Jackson R.S. Weenas menurut Winardi (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dikutip dari Eva Cahya, definisi keputusan pembelian menurut Assauri (2010) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas didapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan keputusan membeli atau tidak antara beberapa alternatif dengan melakukan evaluasi pembelian sebelumnya.

2.4.2 Konsep Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bila konsumen mencari informasi maka dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang, kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi suatu produk tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami suatu proses ini yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat

tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- d. Keputusan pembelian dalam tahapan evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpastian. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen antara lain:

- a. **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.

- b. **Faktor Sosial**

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat

orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat diartikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. **Faktor Psikologis**

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis nya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. Menurut Bilson (2008) suatu proses membeli bukan sekedar mengenal berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan pengaruh dalam pembelian dan keputusan membeli.

2.4.4 Kriteria Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya:

a. **Keputusan pemilihan produk**

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

c. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

e. Kekuatan

Kekuatan sebagai penyandang dan strategi mendorong (*push strategy*) dalam pemasaran. Serta mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah serangkaian program yang didesain untuk meningkatkan memelihara atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) Sugiyono (2019). Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Palembang

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Desain penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini, Juliansyah Noor (2015). Sedangkan menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Palembang.

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel tersebut, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas atau X (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi, atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependen* / terikat (Sugiyono, 2019) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2).

b. Variabel Terikat atau Y (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019) Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Operasional variabel penelitian dapat dijabarkan secara lengkap pada tabel

3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital Marketing</i> adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas, mengacu pada media digital seperti <i>web</i> , <i>e-mail</i> dan media nirkabel, meliputi pengelolaan data pelanggan <i>digital</i> . Chaffey & Mayer (2009)	1. <i>Iklan Online</i> 2. <i>Email Marketing</i> 3. <i>Media Sosial</i> 4. <i>Pesan Teks</i> 5. <i>Search Engine Optimization (SEO.)</i>	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Durianto, dkk (2017)	1. <i>Unaware of Brand</i> (tidak menyadari merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek) 4. <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran).	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian.” Kotler & Keller (2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian .	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah (2021)

3.4 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Palembang sebagai pengguna Tokopedia. Berikut data jumlah penduduk kota Palembang:

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Kota Palembang
Tahun 2020 (dalam jiwa)

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Alang-Alang Lebar	106.602
2	Bukit Kecil	44.567
3	Gandus	62.994
4	Ilir Barat I	137.231
5	Ilir Barat II	66.891
6	Ilir Timut I	72.391
7	Ilir Timur Ii	167.491
8	Kertapati	85.853
9	Plaju	83.008
10	Seberang Ulu I	179.160
11	Seberang Ulu Ii	100.575
12	Sako	92.329
13	Sematang Borang	37.945
14	Sukarame	166.378
15	Kalidoni	112.495
16	Kemuning	86.161
Kota Palembang		1.602.071

Sumber : BPS Kota Palembang (diakses 26 Maret 2021)

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *Cluster Sampling* atau sampel berkelompok digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk suatu provinsi, kabupaten atau karyawan perusahaan yang tersebar di seluruh provinsi. Untuk menentukan mana yang dijadikan sampelnya, maka wilayah populasi terlebih dahulu ditetapkan secara *Purposive*, dan menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut dengan menggunakan Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* meningkat jumlahnya yang bisa saja berbeda, Juliansyah Noor (2015).

Proportionate Stratified Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dari setiap elemen populasi yang dijadikan sampel dan pengambilan sampel dilakukan secara random.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan 8 kecamatan sebagai daerah sampel populasi yang mewakili dari 16 kecamatan yang ada di kota Palembang. Penentuan 8 kecamatan tersebut berdasarkan jumlah penduduk terbanyak. 8 kecamatan tersebut terdiri dari : seberang ulu 1, seberang ulu 2, ilir barat 1, ilir timur 2, kalidoni, sako, sukarami dan alang-alang lebar. Jumlah sampel sebanyak 272 orang didapatkan berdasarkan dari tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel diambil dari 8 kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di kota Palembang, menurut Juliansyah Noor (2015) jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$n = \frac{\text{Populasi Kelas}}{\text{Jumlah Sampel Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$n = \text{Sampel}$$

Contoh :

$$n (\text{Seberang Ulu I}) = \frac{179.160}{1.062.261} \times 272 = 45,87 \text{ (46)}$$

Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No	Kecamatan	Sampel
1	Seberang Ulu I	46
2	Seberang Ulu II	26
3	Iilir Barat I	35
4	Iilir Timur II	43
5	Kalidoni	29
6	Sako	24
7	Sukarame	43
8	Alang-alang Lebar	26
Jumlah		272

Sumber : Data diolah (2021)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Proses pengumpulan data menggunakan Kuesioner/Angket, merupakan suatu Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan tersebut, Juliansyah Noor (2015). Dalam kuesioner ini data primer meliputi identitas konsumen dan daftar pernyataan yang telah tersedia pilihan jawaban sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut Juliansyah Noor (2015) Skala *Likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Untuk memudahkan peneliti dalam pengukuran analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban dari setiap instrumen diatas dapat diberi penilaian diantaranya :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Secara Likert

Alternatif Jawaban	Singkatan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2019

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, data diperoleh dengan menyebarkan *link kuesioner online* yang dibuat dengan menggunakan *Google Docs Form* (Link: <https://forms.gle/2FLqPdwGEi34RucT7>) kepada beberapa orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Penyebaran kuesioner yang telah disusun, untuk mengetahui dari kecamatan mana responden berasal maka disiapkan pernyataan disampaikan pada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan. Responden akan menerima kuesioner yang berisi pernyataan mengenai *digital marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid menurut Sugiyono (2019). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid atau sah, maka perlu diuji. Validitas setiap

item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sebaliknya pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0,3 Pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (*kuesioner*). *Kuesioner* disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Dengan bantuan program SPSS, kriteria yang digunakan adalah dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*, suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,3 (Ghozali, 2011)

3.7. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala *likert*.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Di bantu dengan alat bantu statistik.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat variabel-variabel yang diteliti memiliki kenormalan distribusi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *histogram* dan normal *probability plots*. Jika kurva lonceng *histogram* tidak condong ke kiri maupun ke kanan, maka data berdistribusi normal. Jika plot disekitar garis diagonal atau plot mengikuti garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas dan metode *kolmogorov smirnov* (KS). Jika nilai (sig.) pada tabel *kolmogorov smirnov* (KS) $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut gambar grafik p-plot:

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas ditinjau dari nilai *Tolerance* atau *Variable Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolonieritas dengan nilai VIF > 10 terdapat multikolinieritas yang tinggi. Sanusi (2013).

3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan menggunakan grafik scatter plot. Ghazali (2011).

Uji heteroskedasitas yang baik dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang disajikan yaitu terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.7.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistic dan dibuktikan dengan

3.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara Bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat. Ghazali (2011) pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 10% dalam arti ($\alpha = 0,10$) apabila nilai F hitung $\geq$ dari nilai F tabel maka variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sehingga bisa diterima

3.7.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t yaitu uji yang pada dasarnya menerangkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan secara individual untuk menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah untuk pengujian uji t adalah $H_0 = \beta : 0$ artinya tidak

terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) sedangkan $H_0 = \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini analisis koefisien regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 (*digital marketing*) dan variabel X_2 (*brand awareness*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Adapun rumus koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

b = Koefisien Regresi

ϵ = Standar error

3.8.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, Sugiyono (2019). Untuk mendapatkan angka kekuatan dan arah hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen, digunakan alat statistik SPSS 23 dengan melihat *Pearson Correlation*.

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variasi dalam variabel bebas terhadap model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien dinyatakan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu statistik.

3.9 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan untuk menginterpretasikan data dalam bentuk menggambarkan atau uraian, terutama untuk mengolah data yang tidak dapat diukur, sehingga masalah tidak dapat dipecahkan dengan jelas memberikan penjelasan yang berhubungan dengan permasalahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara *digital*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Dengan visi Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun, Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian.

Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Usaha ini juga terlihat dari berbagai program yang dibuat maupun diinisiasi oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Pada tahun 2018, Tokopedia menghadirkan Tokopedia *centre Experience center* ini telah diluncurkan di beberapa kota di Indonesia. Melalui Tokopedia Center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

4.1.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyberagent Ventures (2011), Net Price (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016.

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi *#3 Top Chart* di *Google Play* mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*.

4.1.2 Jenis Usaha

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka.

Tokopedia juga menyediakan produk *digital* seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, tv berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, *voucher* permainan video, dan produk *digital* lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial.

Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet *digital*, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit *virtual*, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk *digital* Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher* game, dan lain sebagainya.

4.1.3 Brand Ambassador

Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia yang terus bertransformasi menjadi Super *Ecosystem*, Pada tanggal 7 Oktober 2019, Tokopedia secara resmi mengumumkan penunjukan BTS sebagai *Brand Ambassador*. BTS adalah grup

mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit *Entertainment*. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jungkook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai *persona brand* Tokopedia.

Dalam kesempatan yang sama terpilihnya BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak terlepas dari pengaruh kuat para anggota nya. Yaitu Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa di *industry music*. Tokopedia berharap kolaborasi BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi. Pihak Tokopedia juga menjelaskan pandemi justru bisa menjadi momentum bagi masyarakat untuk beradaptasi dan menciptakan peluang. Tokopedia Bersama para mitra strategis akan terus berkomitmen #Selalu Ada Selalu Bisa mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era.

4.1.4 Teknologi

Versi awal Tokopedia yang dibangun tahun 2009 menggunakan bahasa pemrograman *Perl*, *database Oracle* dan *web server Apache* dengan *mod_perl*. Seiring perkembangan waktu, sekitar tahun 2015, Tokopedia mengganti mesin databasenya dengan *Postgre SQL*. Selain pergantian *database server*, *webserver* Tokopedia pun belakangan berganti menggunakan Nginx.

Pada tahun 2015, arsitektur serambi Tokopedia sudah berganti dari yang sebelumnya monolitik menjadi berbasis *microservices*. Pemilihan bahasa program

pun mengalami perubahan, walaupun belum 100%, sebagian sistem Tokopedia sudah dibangun menggunakan bahasa program Go. Tokopedia juga menggunakan beberapa layanan berbasis *cloud*, contohnya: S3 (untuk *storage*) dan *Cloud Search*, keduanya dari Amazon *Web Services*.

4.1.5 Visi, Misi, dan Nilai Tokopedia

Visi Tokopedia

Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.

Misi Tokopedia

Misi Tokopedia adalah untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

- a. Selalu positif
 - *Keep a positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
 - *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).
- b. Memecahkan masalah
 - *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
 - *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
 - *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).

- *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).
- c. Menjadi yang Terbaik.
- d. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
 - *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
 - *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- e. Fokus pada pelanggan
 - *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
 - *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

Nilai Tokopedia

Nilai - nilai Tokopedia:

- a. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon
- b. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
- c. Semangat (*passion*) yang membara seperti api
- d. Kecepatan (*speed*) seperti angin
- e. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

4.2. Data Responden

Setelah membagikan kuesioner secara *online*, di dapat 272 responden yang dibutuhkan sebagai sampel. Respon merupakan warga kota Palembang dengan berbagai kalangan usia dan pekerjaan yang melakukan keputusan pembelian di Tokopedia setelah melihat pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* Tokopedia yang di bawakan oleh Grup Boy band BTS dan BLACKPINK. Dari *kuesioner* tersebut di dapat informasi tambahan yang merupakan data para responden antara lain usia dan pekerjaan. Berikut data responden yang di dapat dari *kuesioner* yang diterima.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Dari *kuesioner* yang telah terkumpul maka didapat data kecamatan dari responden yang telah bersedia mengisi *kuesioner*. Berikut data kecamatan responden yang telah dihitung :

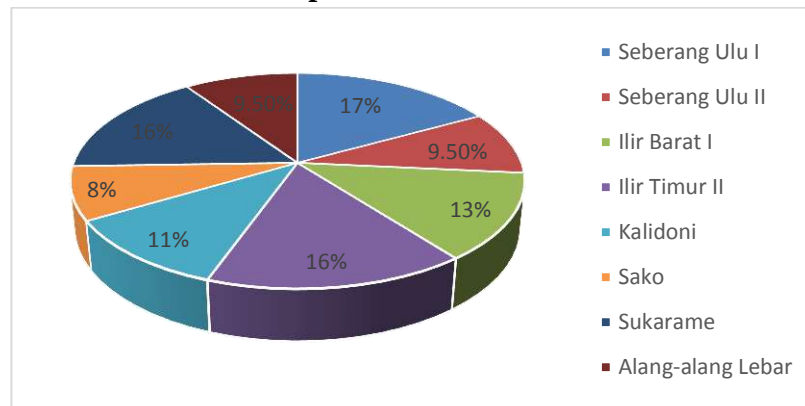
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Sampel	Persentase
1	Seberang Ulu I	46	17%
2	Seberang Ulu II	26	9,5%
3	Iilir Barat I	35	13%
4	Iilir Timur II	43	16%
5	Kalidoni	29	11%
6	Sako	24	8%
7	Sukarame	43	16%
8	Alang-alang Lebar	26	9,5%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data tabel 4.1 data disajikan dalam bentuk diagram pie:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data tabel 4.1 dan gambar diagram 4.1 menunjukkan responden terdiri dari 8 kecamatan mewakili kota Palembang. Data tersebut menunjukkan 17% atau 46 orang responden berasal dari kecamatan Seberang Ulu I yaitu jumlah responden terbanyak, selanjutnya ilir Timur II dan Sukarami menunjukkan masing-masing 16% atau 43 orang, Ilir barat I sebanyak 35 orang atau 13% dari total jumlah responden. Kecamatan Kalidoni sebesar 11% atau 29 orang, alang- alang lebar dan seberang Ulu II masing-masing 26 orang atau 9,5% dari jumlah responden serta jumlah responden paling sedikit dari kecamatan Sako yaitu 24 orang atau 8% dari total responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan tabulasi data usia responden yang telah mengisi kuesioner dengan menggunakan alat bantu statistic didapat data karakteristik usia responden sebagai berikut :

Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia :

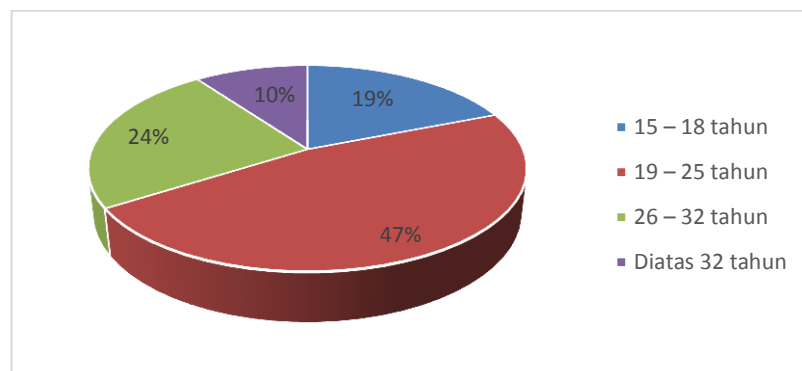
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1.	15 – 18 tahun	53	19%
2.	19 – 25 tahun	128	47%
3.	26 – 32 tahun	65	24%
4.	Diatas 32 tahun	26	10%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.2 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui sebanyak 272 responden yang terkumpul dengan usia 15 – 18 tahun sebanyak 53 orang (19%), 19 – 25 tahun sebanyak 128 orang (47%), 26 – 32 tahun sebanyak 65 orang (24%) dan usia diatas 32 tahun sebanyak 26 orang (10%). Berdasarkan gambar diatas pengguna tokopedia paling banyak berusia 19-25 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

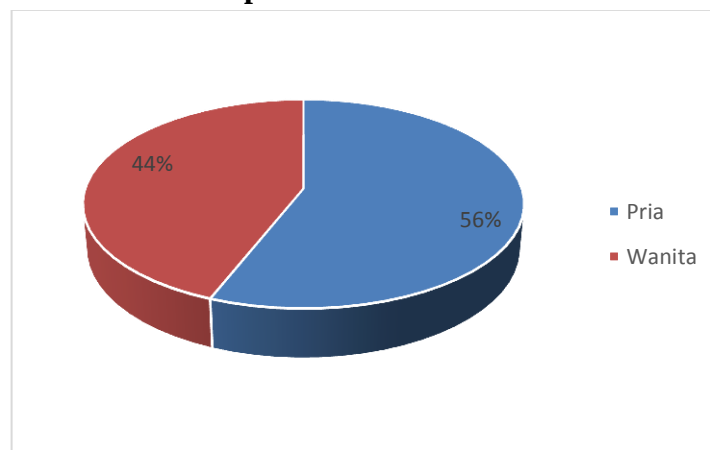
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	152	56%
2	Wanita	120	44%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.3 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui dari 272 responden yang terkumpul dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa 56% (152 orang) responden memiliki jenis kelamin pria, 44% (120 orang) responden memiliki jenis kelamin wanita. Berdasarkan gambar diatas pria lebih banyak sebagai pengguna Tokopedia.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pendapatan :

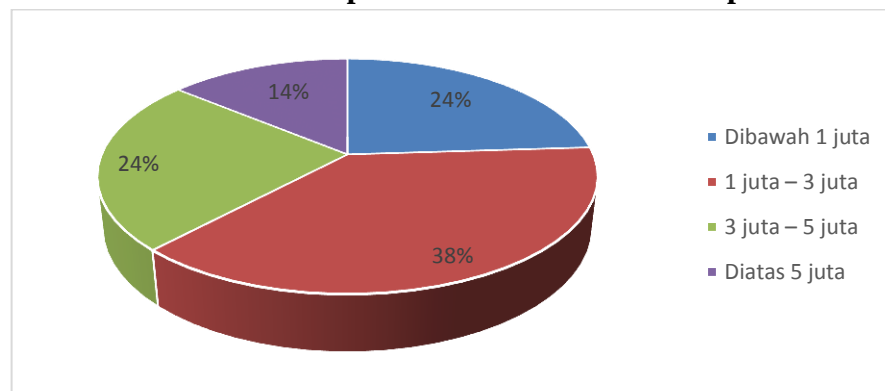
Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1.	Dibawah 1 juta	66	24%
2.	1 juta – 3 juta	103	38%
3.	3 juta – 5 juta	65	24%
4.	Diatas 5 juta	38	14%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.4 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa 24% responden memiliki pendapatan dibawah 1 juta, 38% responden memiliki pendapatan 1 juta – 3 juta, 24% responden memiliki pendapatan 3 juta – 5 juta, 14% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta. Berdasarkan gambar diatas responden paling banyak memiliki pendapatan 1-3 juta.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

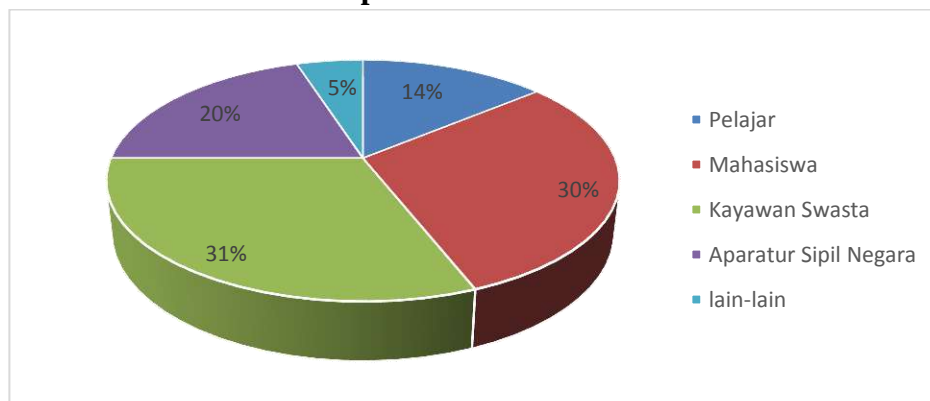
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar	37	14%
2.	Mahasiswa	82	30%
3.	Karyawan Swasta	84	31%
4.	Aparatur Sipil Negara	54	20%
5.	lain-lain	15	5%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.5 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa 14% responden sebagai pelajar, 30% sebagai mahasiswa, 31% responden memiliki pekerjaan karyawan swasta, 20% responden memiliki pekerjaan sebagai aparatur sipil negara, 5% responden memiliki pekerjaan lain-lain. Berdasarkan gambar diatas responden paling banyak sebagai karyawan swasta.

4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

4.3.1 Tabulasi *Digital Marketing* (X_1)

Berdasarkan kuesioner online yang telah disebarakan kepada responden Tokopedia Indonesia di kota Palembang maka diperoleh skor jawaban responden untuk variabel bebas yaitu (X_1) sebagai berikut:

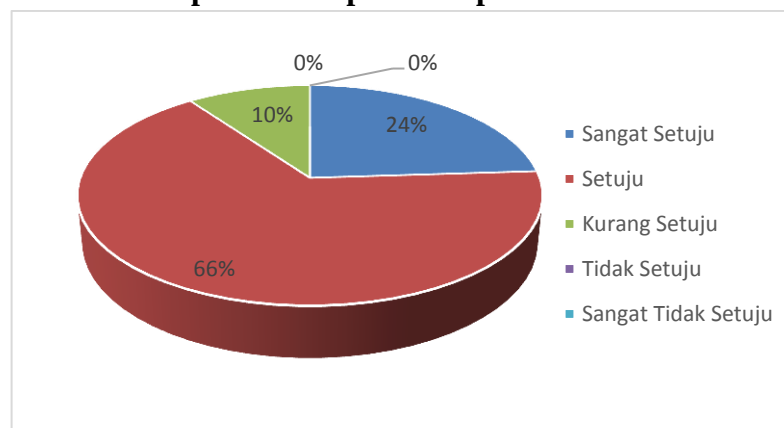
Tabel 4.6
Iklan Online Tokopedia Mampu Menciptakan Perhatian Konsumen

Pekerjaan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	64	24%
Setuju	181	66%
Kurang Setuju	27	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.6 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.6
Iklan Online Tokopedia Mampu Menciptakan Perhatian Konsumen



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa 64 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 181 responden (66%) menyatakan setuju, 27 responden

(10%) menyatakan Kurang setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju jika iklan tokopedia mampu menciptakan perhatian konsumen.

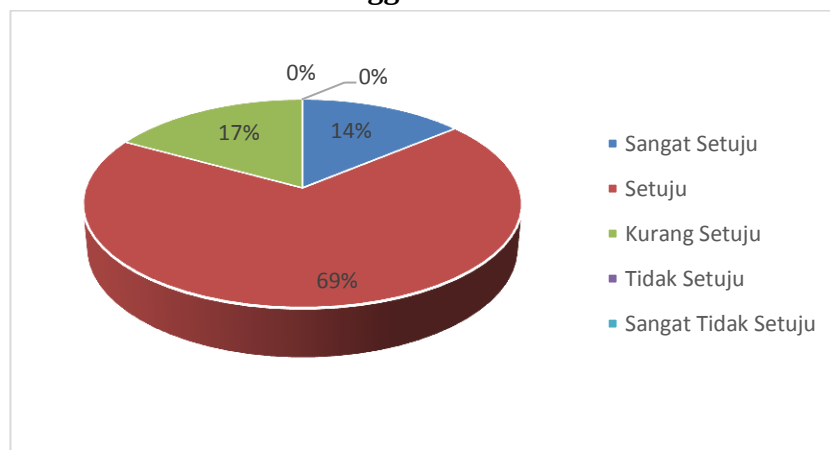
Tabel 4.7
Iklan Online Tokopedia Yang Bervariasi Menarik Perhatian
Konsumen Sehingga Tidak Membosankan

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	39	14%
Setuju	188	69%
Kurang Setuju	45	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.7 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.7
Iklan Online Tokopedia Yang Bervariasi Menarik Perhatian
Konsumen Sehingga Tidak Membosankan



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Dari data tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa 39 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 188 responden (69%) menyatakan setuju, 45 responden (17%) menyatakan kurang setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata

responden menyatakan setuju jika iklan *online* tokopedia yang bervariasi menarik perhatian konsumen sehingga tidak membosankan.

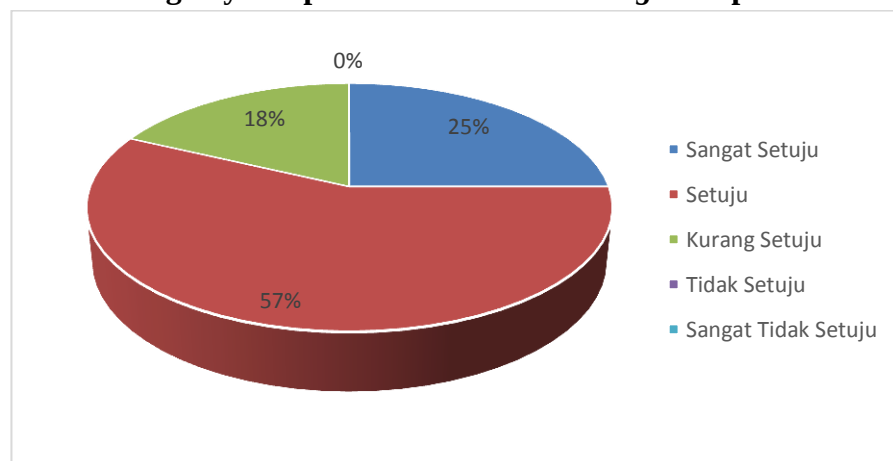
Tabel 4.8
Saya Tertarik Untuk Berbelanja Setelah Menerima *Voucher* Yang Saya Dapat Dari *Email Marketing* Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	68	25%
Setuju	156	57%
Kurang Setuju	48	18%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.8 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.8
Saya Tertarik Untuk Berbelanja Setelah Menerima *Voucher* Yang Saya Dapat Dari *Email Marketing* Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.8 menunjukkan bahwa 68 responden (25%) menyatakan Sangat Setuju, 156 responden (57%) menyatakan Setuju, 48 responden (18%) menyatakan kurang setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata

responden menyatakan setuju jika mereka tertarik berbelanja setelah menerima voucher yang di dapat dari *email marketing* Tokopedia.

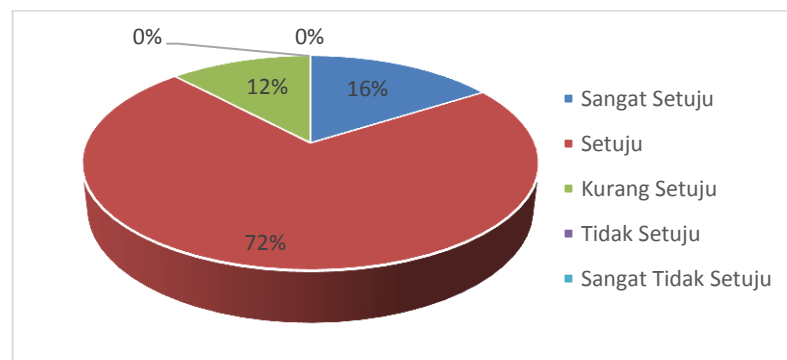
Tabel 4.9
Email Marketing Tokopedia Mendorong Anda
Untuk Melakukan Pembelian

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	43	16%
Setuju	196	72%
Kurang Setuju	33	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.9 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.9
Email Marketing Tokopedia Mendorong Anda
Untuk Melakukan Pembelian



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa 43 responden (16%) menyatakan Sangat Setuju, 196 responden (72%) menyatakan Setuju, 33 responden (12%) menyatakan . Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden setuju jika *email marketing* tokopedia mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

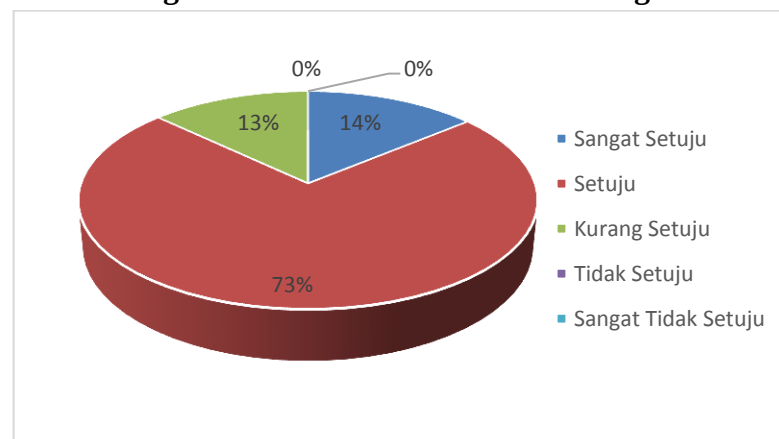
Tabel 4.10
Iklan Media Sosial Tokopedia Menggunakan Gaya Bahasa
Yang Komunikatif Dan Mudah Dimengerti

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	37	14%
Setuju	200	73%
Kurang Setuju	35	13%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.10 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.10
Iklan Media Sosial Tokopedia Menggunakan Gaya Bahasa
Yang Komunikatif Dan Mudah Dimengerti



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa 37 responden (17%) menyatakan Sangat Setuju, 200 responden (73%) menyatakan Setuju, 35 responden (10%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa iklan tokopedia mendorong saya untuk melakukan pembelian.

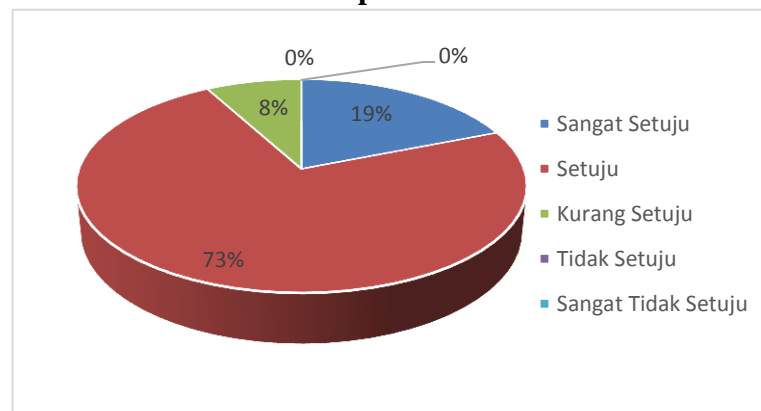
Tabel 4.11
Desain Iklan *Online* Tokopedia Di Sosial Media Menarik

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	52	19%
Setuju	198	73%
Kurang Setuju	22	8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.11 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.11
Desain Iklan *Online* Tokopedia Di Sosial Media Menarik



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.11 menunjukkan bahwa 52 responden (19%) menyatakan Sangat Setuju, 198 responden (73%) menyatakan Setuju, 22 responden (8%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju jika desain iklan *online* Tokopedia di sosial media menarik.

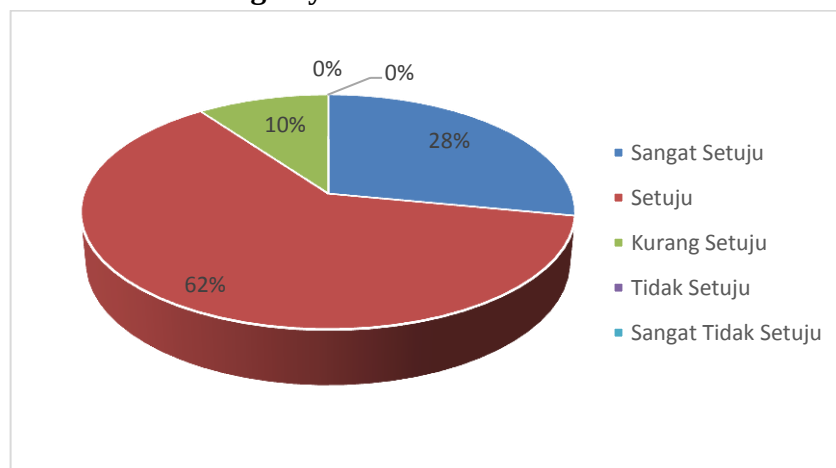
Tabel 4.12
Direct Massage (Pesan Teks/SMS) Dari Tokopedia
Mendorong Saya Untuk Melakukan Pembelian

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	74	28%
Setuju	170	62%
Kurang Setuju	28	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.12 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.12
Direct Massage (Pesan Teks/SMS) Dari Tokopedia
Mendorong Saya Untuk Melakukan Pembelian



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.12 menunjukkan bahwa 74 responden (28%) menyatakan Sangat Setuju, 170 responden (62%) menyatakan Setuju, 28 responden (10%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa *Direct message* (pesan teks/SMS) dari Tokopedia mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

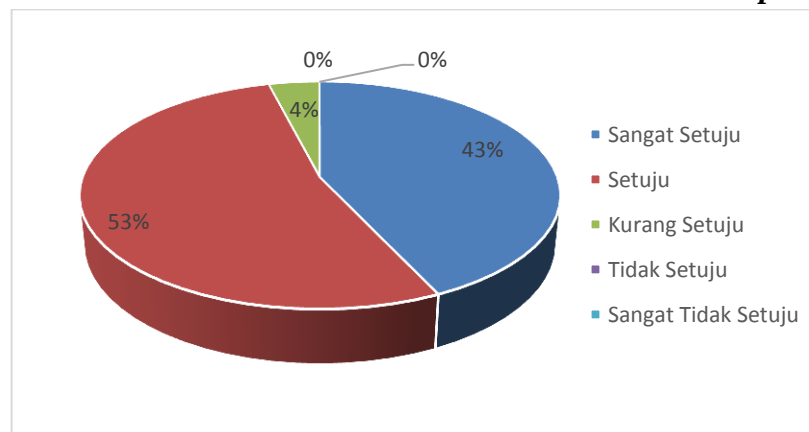
Tabel 4.13
Direct Massage (Pesan Teks/SMS) Mendorong Konsumen Dan Penjual
Untuk Beralih Melakukan Transaksi Jual Beli Di Smartphone

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	118	43%
Setuju	144	53%
Kurang Setuju	10	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.13 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.13
Direct Massage (Pesan Teks/SMS) Mendorong Konsumen Dan Penjual
Untuk Beralih Melakukan Transaksi Jual Beli Di Smartphone



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.13 menunjukkan bahwa 118 responden (43%) menyatakan Sangat Setuju, 144 responden (53%) menyatakan Setuju, 10 responden (4%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju jika *direct message* (pesan teks/SMS) dari Tokopedia mendorong konsumen dan penjual beralih melakukan jual beli di *smartphone*.

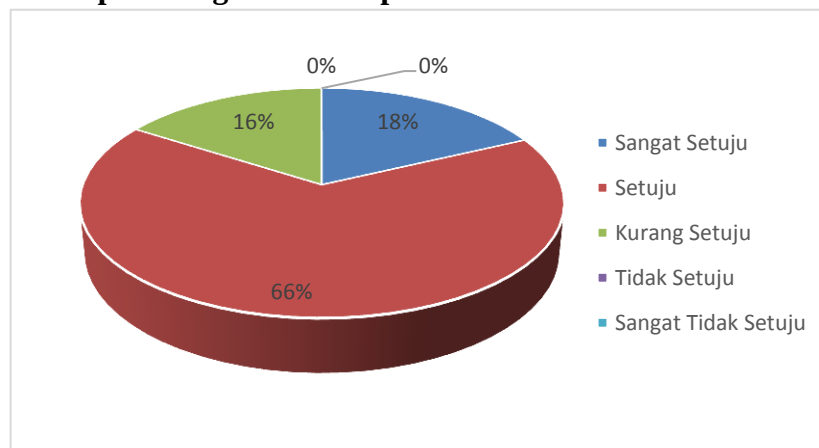
Tabel 4.14
Anda Dapat Mengakses Tokopedia Dari Mesin Pencarian *Google*

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	49	18%
Setuju	181	66%
Kurang Setuju	42	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.14 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.14
Anda Dapat Mengakses Tokopedia Dari Mesin Pencarian *Google*



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.14 menunjukkan bahwa 49 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju, 181 responden (66%) menyatakan Setuju, 42 responden (16%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Tokopedia dapat di akses di mesin pencarian *google*.

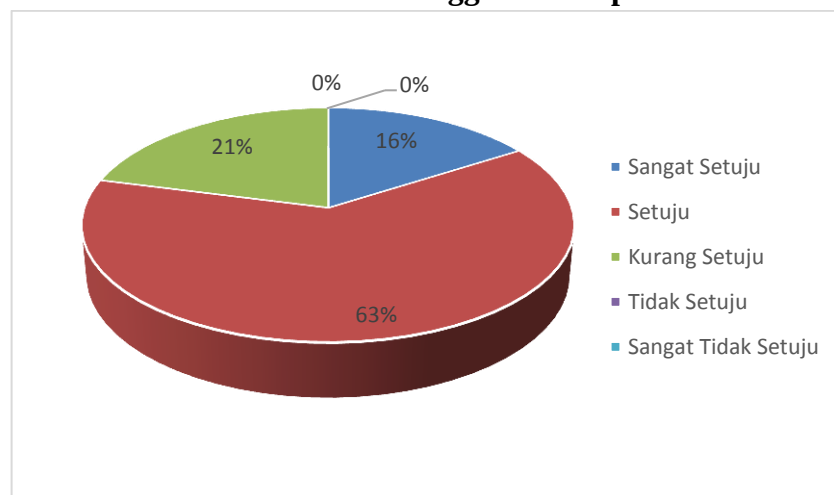
Tabel 4.15
Anda Dapat Berbelanja Di Tokopedia Tanpa Harus
Membuat Akun Pengguna Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	44	16%
Setuju	172	63%
Kurang Setuju	56	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.15 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.15
Anda Dapat Berbelanja Di Tokopedia Tanpa Harus
Membuat Akun Pengguna Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.15 menunjukkan bahwa 44 responden (16%) menyatakan Sangat Setuju, 172 responden (63%) menyatakan Setuju, 56 responden (21%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat berbelanja di Tokopedia tanpa harus membuat akun pengguna.

4.3.2 Tabulasi *Brand Awareness* (X₂)

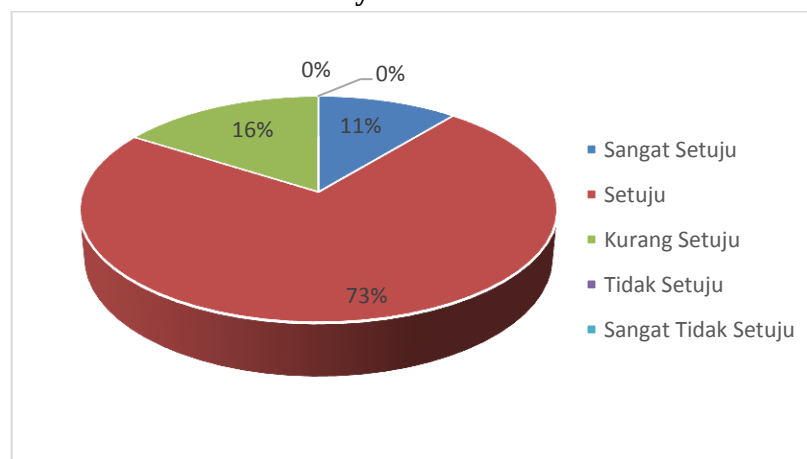
Tabel 4.16
Anda Tidak Sadar Akan Adanya Produk Atau Merek Dari Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	29	11%
Setuju	200	73%
Kurang Setuju	43	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.16 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.16
Anda Tidak Sadar Akan Adanya Produk Atau Merek Dari Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.16 menunjukkan bahwa 29 responden (11%) menyatakan Sangat Setuju, 200 responden (73%) menyatakan Setuju, 43 responden (16%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen tidak sadar akan adanya produk atau merek dari Tokopedia.

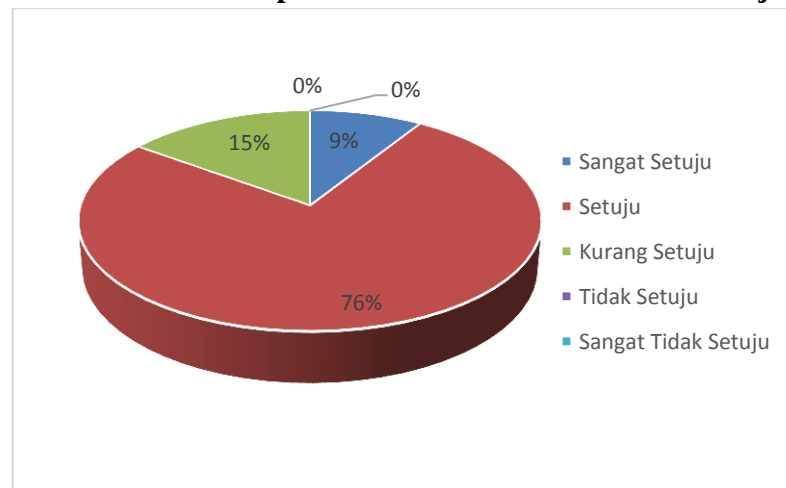
Tabel 4.17
Anda Tidak Terlalu Memperhatikan Merek Ketika Berbelanja Online

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	9%
Setuju	208	76%
Kurang Setuju	40	15%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.17 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.17
Anda Tidak Terlalu Memperhatikan Merek Ketika Berbelanja Online



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.17 menunjukkan bahwa 24 responden (9%) menyatakan Sangat Setuju, 208 responden (76%) menyatakan Setuju, 40 responden (15%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan merek ketika berbelanja *online*.

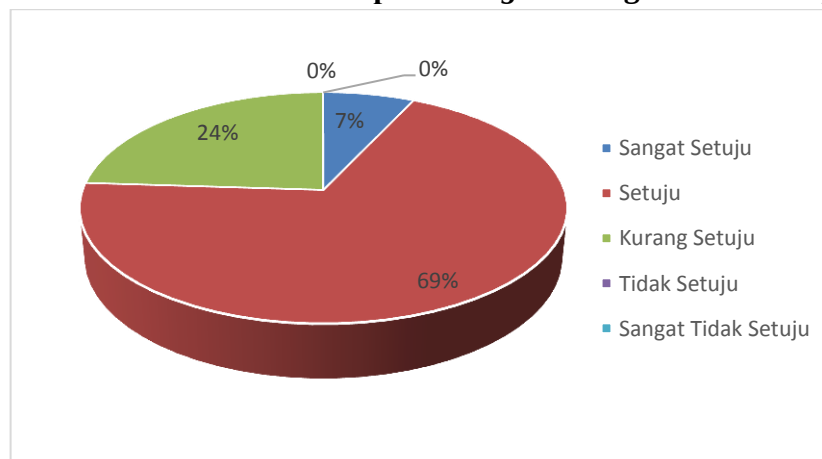
Tabel 4.18
“Selalu Ada Selalu Bisa” Merupakan *Tagline*/Jargon Dari Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	7%
Setuju	189	69%
Kurang Setuju	64	24%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.18 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.18
“Selalu Ada Selalu Bisa” Merupakan *Tagline*/Jargon Dari Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.18 menunjukkan bahwa 19 responden (7%) menyatakan Sangat Setuju, 189 responden (69%) menyatakan Setuju, 64 responden (24%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa “selalu ada selalu bisa” merupakan *tagline*/jargon dari Tokopedia.

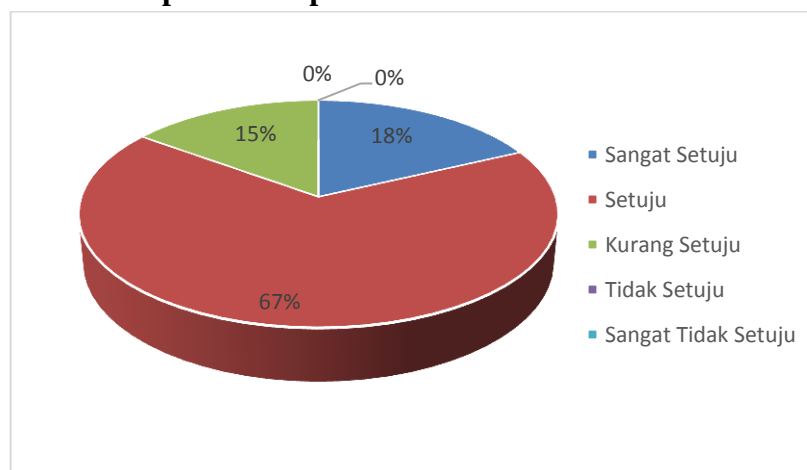
Tabel 4.19
BTS Dan Blackpink Merupakan *Brand Ambassador* Dari Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	50	18%
Setuju	182	67%
Kurang Setuju	40	15%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.19 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.19
BTS Dan Blackpink Merupakan *Brand Ambassador* Dari Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.19 dapat dilihat bahwa 50 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju, 182 responden (67%) menyatakan Setuju, 40 responden (15%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasar gambar kan diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa BTS dan Blackpink merupakan *band ambassador* dari Tokopedia.

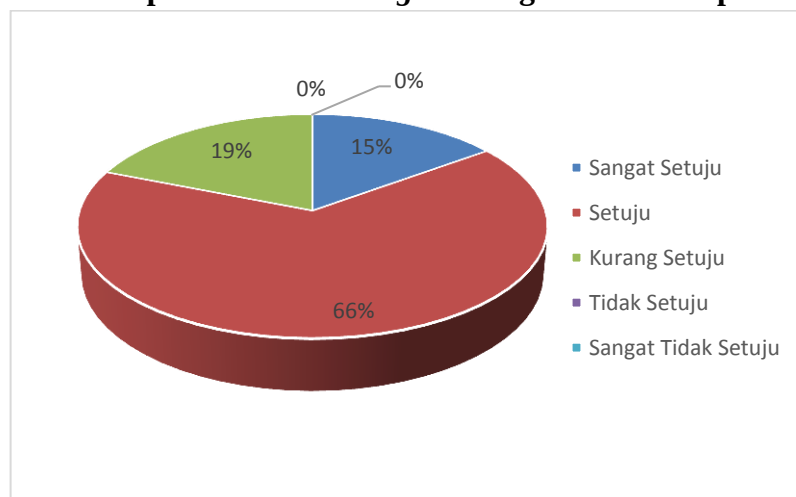
Tabel 4.20
Anda Dapat Menirukan Tagline/Jargon Dari Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	42	15%
Setuju	180	66%
Kurang Setuju	50	19%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.20 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.20
Anda Dapat Menirukan Tagline/Jargon Dari Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.20 menunjukkan bahwa 42 responden (15%) menyatakan Sangat Setuju, 180 responden (66%) menyatakan Setuju, 50 responden (19%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat menirukan *tagline/jargon* dari Tokopedia.

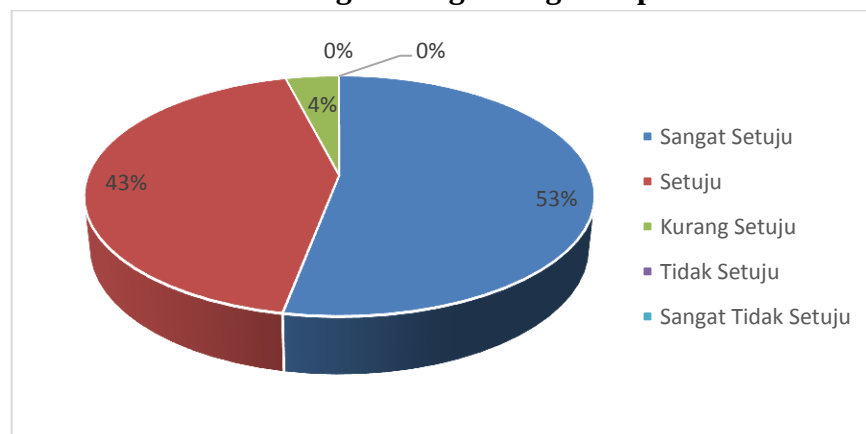
Tabel 4.21
Anda Tertarik Berbelanja Di Tokopedia Karena Banyak
Pilihan Produk Dengan Harga Yang Kompetitif

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	145	53%
Setuju	116	43%
Kurang Setuju	11	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.21 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.21
Anda Tertarik Berbelanja Di Tokopedia Karena Banyak Pilihan
Produk Dengan Harga Yang Kompetitif



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.21 menunjukkan bahwa 145 responden (53%) menyatakan Sangat Setuju, 116 responden (43%) menyatakan Setuju, 11 responden (4%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen tertarik berbelanja di Tokopedia karena banyak pilihan produk dengan harga yang kompetitif.

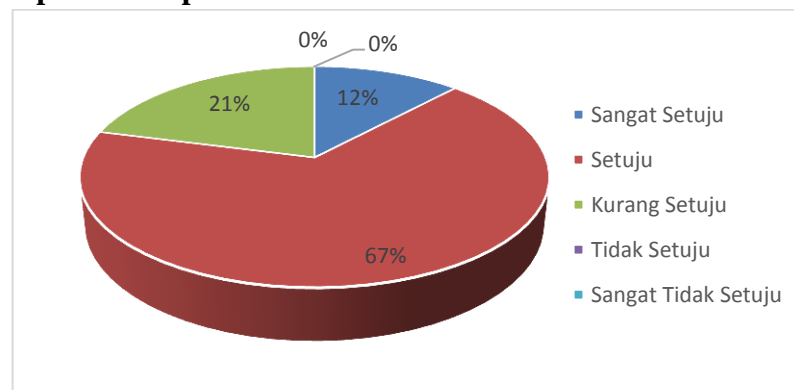
Tabel 4.22
Anda Lebih Memilih Produk Atau Merek Yang Ditawarkan Oleh Tokopedia Daripada Produk Atau Merek Dari E-Commerce Lain

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	32	12%
Setuju	183	67%
Kurang Setuju	57	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.22 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.22
Anda Lebih Memilih Produk Atau Merek Yang Ditawarkan Oleh Tokopedia Daripada Produk Atau Merek Dari E-Commerce Lain



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.22 menunjukkan bahwa 32 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju, 183 responden (67%) menyatakan Setuju, 57 responden (21%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih memilih produk atau merek yang ditawarkan oleh Tokopedia daripada produk atau merek dari *e-commerce* lain.

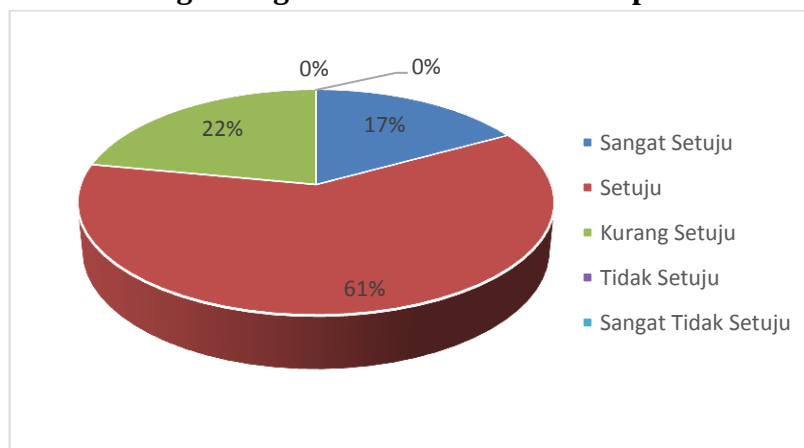
Tabel 4.23
Anda Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Dan
Harga Yang Ditawarkan Oleh Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	45	17%
Setuju	167	61%
Kurang Setuju	60	22%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.23 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.23
Anda Memiliki Pengetahuan Tentang Produk Dan
Harga Yang Di Tawarkan Oleh Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.23 menunjukkan bahwa 45 responden (17%) menyatakan Sangat Setuju, 167 responden (61%) menyatakan Setuju, 60 responden (22%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia.

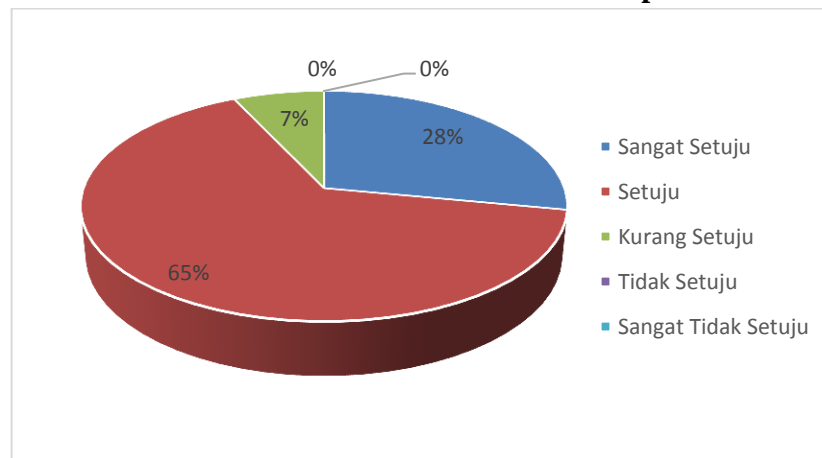
Tabel 4.24
Ketika Ditanya Aplikasi Belanja *Online*, Merek Yang Muncul Di Benak Anda Adalah Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	76	28%
Setuju	178	65%
Kurang Setuju	18	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.24 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.24
Ketika Ditanya Aplikasi Belanja *Online*, Merek Yang Muncul Di Benak Anda Adalah Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.24 menunjukkan bahwa 76 responden (28%) menyatakan Sangat Setuju, 178 responden (65%) menyatakan Setuju, 18 responden (7%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Ketika ditanya aplikasi belanja *online*, merek yang muncul di benak konsumen adalah Tokopedia.

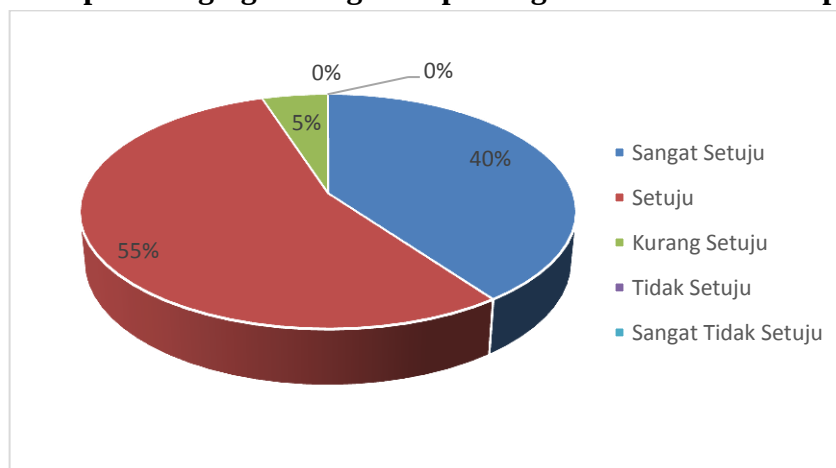
Tabel 4.25
Anda Dapat Mengingat Dengan Cepat Logo Atau Simbol Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	109	40%
Setuju	150	55%
Kurang Setuju	13	5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.25 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.25
Anda Dapat Mengingat Dengan Cepat Logo Atau Simbol Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.25 menunjukkan bahwa 109 responden (40%) menyatakan Sangat Setuju, 150 responden (55%) menyatakan Setuju, 13 responden (5%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol Tokopedia.

4.3.3 Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

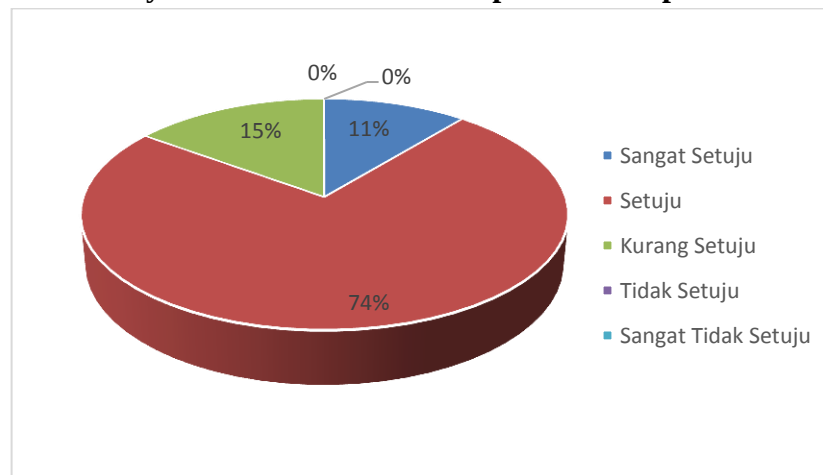
Tabel 4.26
Saya Telah Mendownload Aplikasi Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	31	11%
Setuju	201	74%
Kurang Setuju	40	15%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.26 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.26
Saya Telah Mendownload Aplikasi Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.26 menunjukkan bahwa 31 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 201 responden (74%) menyatakan setuju, 40 responden (15%) menyatakan Kurang setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan bahwa konsumen telah *mendownload* aplikasi Tokopedia.

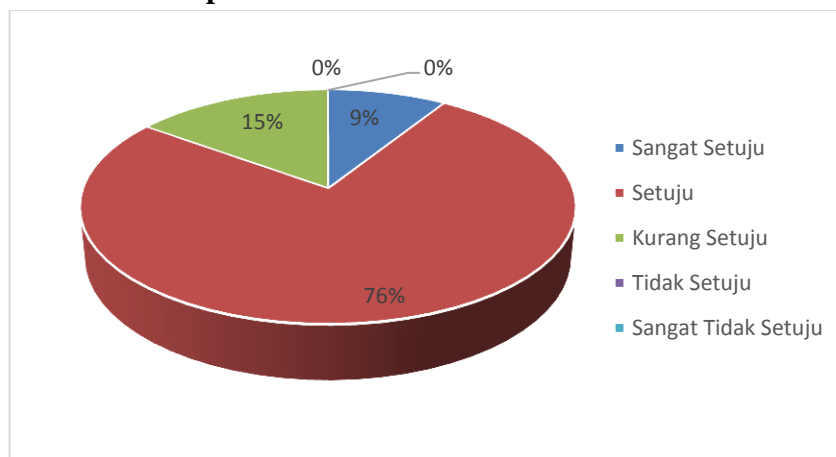
Tabel 4.27
Saya Akan Berbelanja Berbagai Macam Produk
Di Tokopedia Termasuk Kebutuhan Sehari-Hari

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	25	9%
Setuju	206	76%
Kurang Setuju	41	15%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.27 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.27
Saya Akan Berbelanja Berbagai Macam Produk
Di Tokopedia Termasuk Kebutuhan Sehari-Hari



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.27 menunjukkan bahwa 25 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 206 responden (76%) menyatakan setuju, 41 responden (15%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas rata-rata responden menyatakan setuju akan berbelanja berbagai macam produk di Tokopedia termasuk kebutuhan sehari-hari.

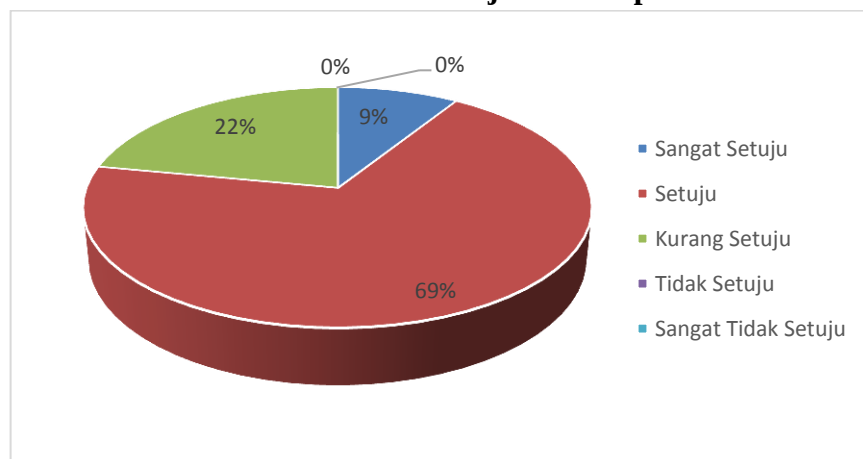
Tabel 4.28
Saya Membaca Ulasan Pembelian Sebelum
Memutuskan Berbelanja Di Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	9%
Setuju	187	69%
Kurang Setuju	61	22%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.28 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.28
Saya Membaca Ulasan Pembelian Sebelum
Memutuskan Berbelanja Di Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.28 menunjukkan bahwa 24 responden (9%) menyatakan Sangat Setuju, 187 responden (69%) menyatakan Setuju, 61 responden (22%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar di atas bahwa responden dalam penelitian ini setuju membaca ulasan pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

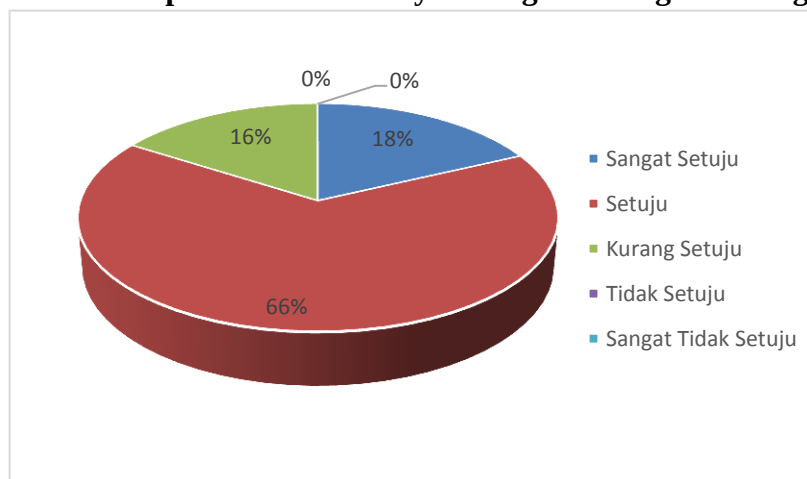
Tabel 4.29
Saya Memilih Tokopedia Karena Banyak Program-Program Yang Menarik

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	49	18%
Setuju	180	66%
Kurang Setuju	43	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.29 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.29
Saya Memilih Tokopedia Karena Banyak Program-Program Yang Menarik



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.29 menunjukkan bahwa 49 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju, 180 responden (66%) menyatakan Setuju, 43 responden (16%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju memilih Tokopedia karena banyak program program yang menarik dari Tokopedia.

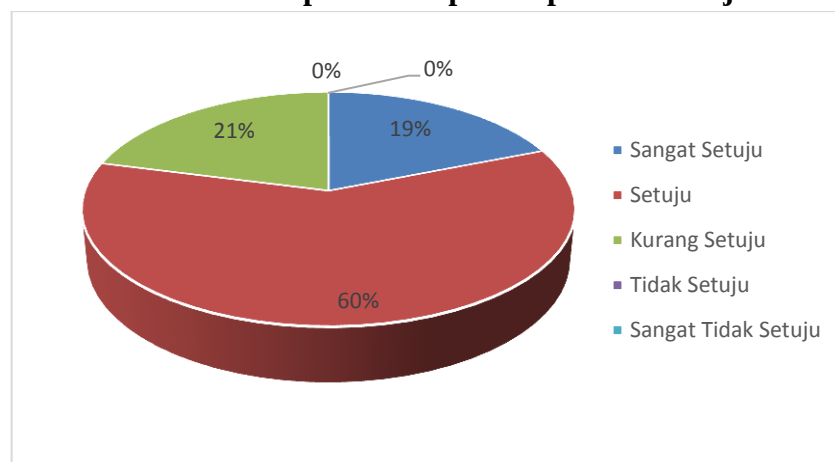
Tabel 4.30
Anda Lebih Memilih Tokopedia Daripada Aplikasi Belanja Online Lain

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	51	19%
Setuju	162	60%
Kurang Setuju	59	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.30 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.30
Anda Lebih Memilih Tokopedia Daripada Aplikasi Belanja Online Lain



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.30 menunjukkan bahwa 51 responden (19%) menyatakan Sangat Setuju, 162 responden (60%) menyatakan Setuju, 59 responden (21%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa lebih memilih Tokopedia daripada aplikasi belanja *online* lain.

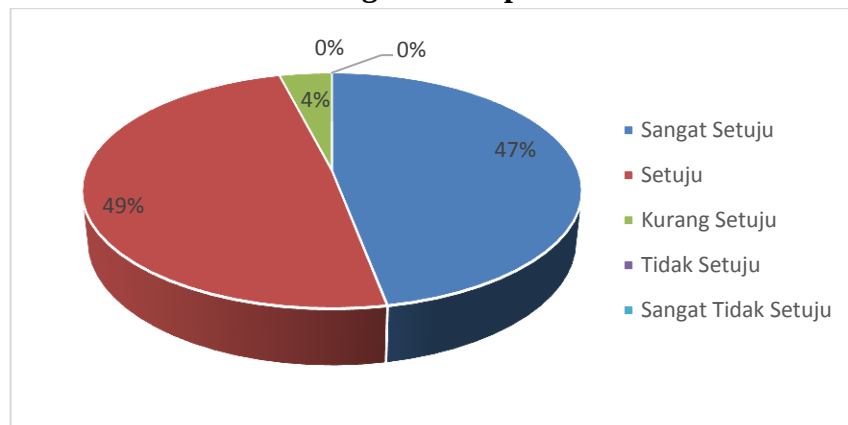
Tabel 4.31
Saya Membandingkan Tokopedia Dengan Aplikasi Belanja Online
Lain Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	128	47%
Setuju	133	49%
Kurang Setuju	11	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.31 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.31
Saya Membandingkan Tokopedia Dengan Aplikasi Belanja Online
Lain Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.31 menunjukkan bahwa 128 responden (47%) menyatakan Sangat Setuju, 133 responden (49%) menyatakan Setuju, 11 responden (4%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa setuju membandingkan Tokopedia dengan aplikasi belanja *online* lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

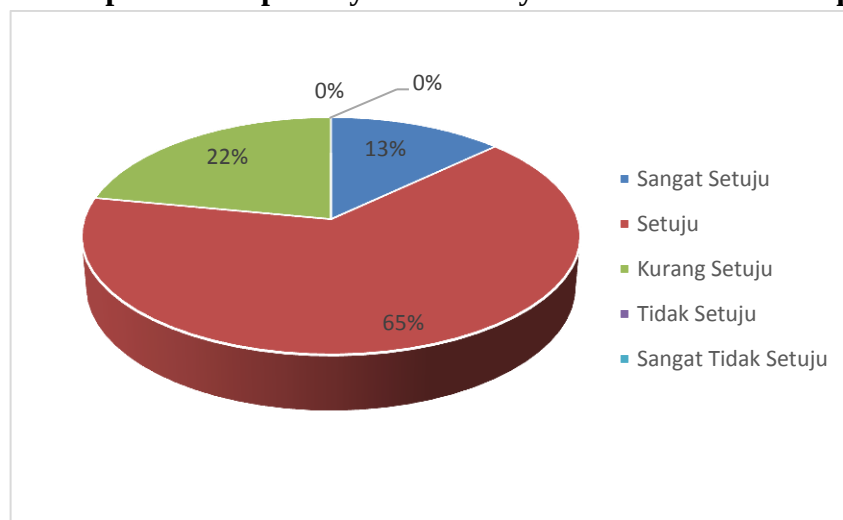
Tabel 4.32
Iklan Tokopedia Mampu Meyakinkan Saya Akan Kualitas Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	35	13%
Setuju	178	65%
Kurang Setuju	59	22%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.32 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.32
Iklan Tokopedia Mampu Meyakinkan Saya Akan Kualitas Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.32 menunjukkan bahwa 35 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju, 178 responden (65%) menyatakan Setuju, 59 responden (22%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa setuju iklan Tokopedia mampu menyakinkan konsumen terhadap kualitas Tokopedia.

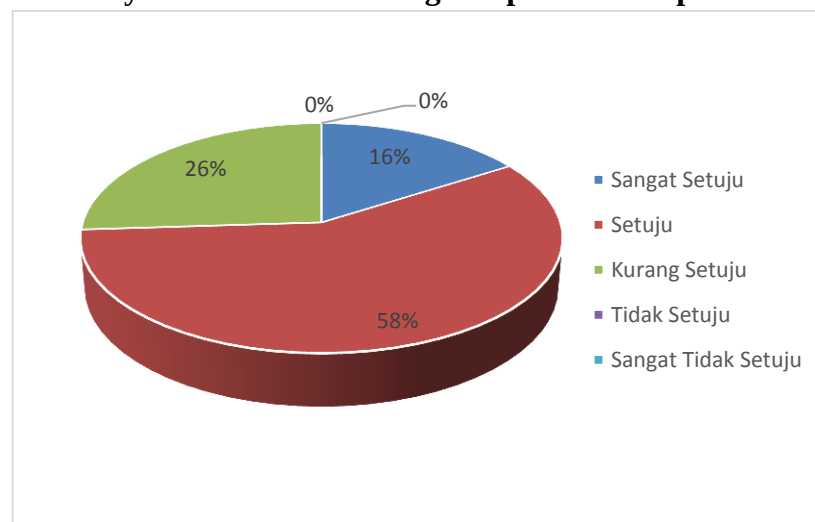
Tabel 4.33
Saya Merasa Cocok Dengan Aplikasi Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	43	16%
Setuju	159	58%
Kurang Setuju	70	26%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut data tabel 4.33 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.33
Saya Merasa Cocok Dengan Aplikasi Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.33 menunjukkan bahwa 43 responden (16%) menyatakan Sangat Setuju, 159 responden (58%) menyatakan Setuju, 70 responden (26%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju merasa cocok dengan aplikasi Tokopedia.

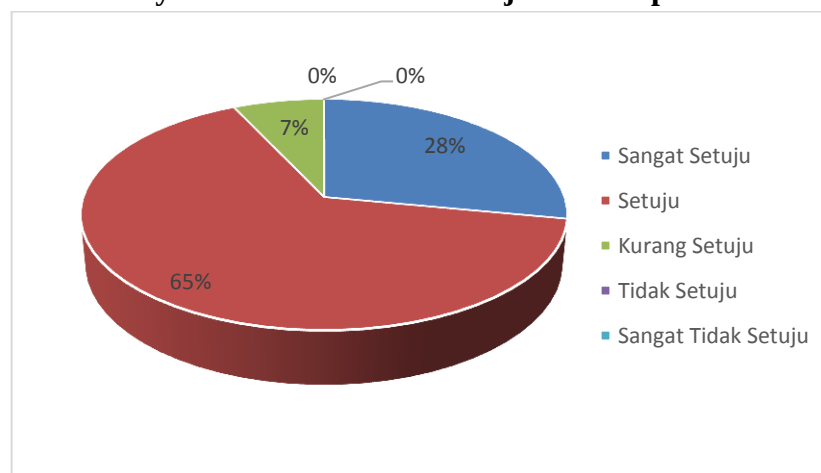
Tabel 4.34
Saya Merasa Puas Berbelanja Di Tokopedia

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	76	28%
Setuju	178	65%
Kurang Setuju	18	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut tabel 4.34 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.34
Saya Merasa Puas Berbelanja Di Tokopedia



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.34 menunjukkan bahwa 76 responden (28%) menyatakan Sangat Setuju, 178 responden (65%) menyatakan Setuju, 18 responden (7%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian merasa puas berbelanja di tokopedia.

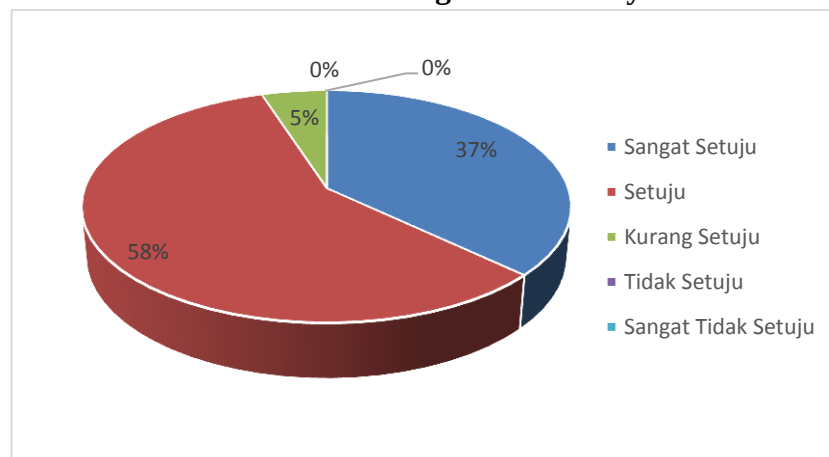
Tabel 4.35
Saya Merekomendasikan Tokopedia Pada Keluarga
Teman Dan Orang Terdekat Saya

Pilihan	Responden	Persentase
Sangat Setuju	100	37%
Setuju	158	58%
Kurang Setuju	14	5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berikut tabel 4.35 disajikan dalam bentuk diagram pie :

Gambar 4.35
Saya Merekomendasikan Tokopedia Pada Keluarga
Teman Dan Orang Terdekat Saya



Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.35 menunjukkan bahwa 100 responden (37%) menyatakan Sangat Setuju, 158 responden (58%) menyatakan Setuju, 14 responden (5%) menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian akan merekomendasikan Tokopedia pada keluarga, teman dan orang terdekat.

4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1 Pengujian Validitas

Validitas setiap item yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sebaliknya pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai *Person Correlation* kurang dari 0,3. (Ghozali, 2011) pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS.

Berikut hasil pengujian validitas data dari hasil kuesioner:

Tabel 4.36
Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.636	0,301	Valid
Pernyataan 2	0.823	0,301	Valid
Pernyataan 3	0.798	0,301	Valid
Pernyataan 4	0.752	0,301	Valid
Pernyataan 5	0.757	0,301	Valid
Pernyataan 6	0.773	0,301	Valid
Pernyataan 7	0.673	0,301	Valid
Pernyataan 8	0.549	0,301	Valid
Pernyataan 9	0.732	0,301	Valid
Pernyataan 10	0.724	0,301	Valid

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.36 dapat dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.37
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No. Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0.746	0,301	Valid
Pernyataan 2	0.752	0,301	Valid
Pernyataan 3	0.654	0,301	Valid
Pernyataan 4	0.747	0,301	Valid
Pernyataan 5	0.725	0,301	Valid
Pernyataan 6	0.537	0,301	Valid
Pernyataan 7	0.678	0,301	Valid
Pernyataan 8	0.716	0,301	Valid
Pernyataan 9	0.680	0,301	Valid
Pernyataan 10	0.589	0,301	Valid

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.37 dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.38
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0.754	0,301	Valid
Pernyataan 2	0.760	0,301	Valid
Pernyataan 3	0.674	0,301	Valid
Pernyataan 4	0.763	0,301	Valid
Pernyataan 5	0.730	0,301	Valid
Pernyataan 6	0.550	0,301	Valid
Pernyataan 7	0.685	0,301	Valid
Pernyataan 8	0.729	0,301	Valid
Pernyataan 9	0.667	0,301	Valid
Pernyataan 10	0.592	0,301	Valid

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat konsistensi alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan dengan melihat besaran *Cronbach Alpha*, suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. (Ghozali: 2011).

Berikut hasil pengujian reliabilitas data dari hasil kuesioner:

Tabel 4.39
Reliabilitas *Digital Marketing* (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.39 hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,897 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$

Tabel 4.40
Reliabilitas *Brand Awareness* (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.40 diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,870 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.41
Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

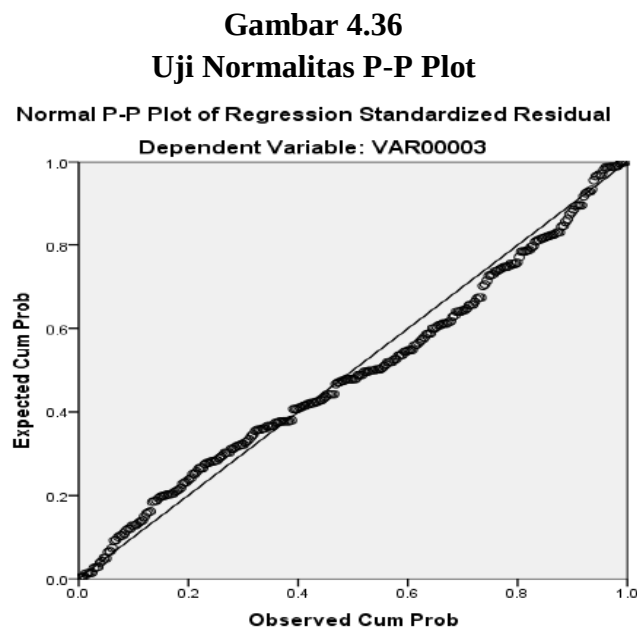
Berdasarkan tabel 4.41 diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,876 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat variabel-variabel yang diteliti memiliki kenormalan distribusi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *histogram* dan *normal probability plots*. Jika kurva lonceng *histogram* tidak condong ke kiri maupun ke kanan, maka data berdistribusi normal. Jika plot di sekitar garis diagonal atau plot mengikuti garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas. Metode *kolmogorov smirnov* (KS) Jika nilai (sig.) pada tabel *kolmogorov smirnov* (KS) $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik p-plot yang

membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut gambar grafik p-plot:



Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan pada gambar 4.36 terlihat bahwa gambar menunjukkan plot data (sebaran data) menyebar di sekitar garis linear dan mengikuti arah garis linear, oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel *independen* (bebas). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF. Nilai yang dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi 0,1 dan $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinieritas dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.42
Hasil uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000		
1 X1	.556	.046	.590	11.981	.000	1.000	1.000
X2	-.028	.051	-.027	-.547	.585	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

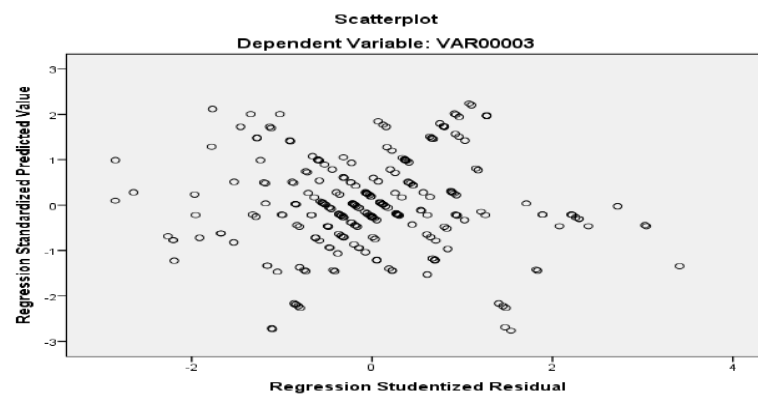
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4.42 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ yaitu mempunyai nilai sebesar 0,1000 hal ini yang sama ditunjukkan oleh nilai VIF sebesar $1.000 > 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan menggunakan grafik scatter plot. Ghazali (2011). Uji heterokedastisitas yang baik dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* yang disajikan yaitu terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Gambar 4.37
Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan gambar 4.37 menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada grafik *scatter plot* menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

4.6. Pengujian Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Dalam uji regresi khususnya uji t dan uji F sangat dipengaruhi oleh nilai residual yang mengikuti distribusi normal maka menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid menurut Sugiyono (2019). Oleh karena itu jika terdapat dari penyebabnya, maka data tersebut tidak disertakan dalam analisis.

4.6.1 Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji signifikan simultan (Uji F) :

Tabel 4.43
Hasil Uji Simultan
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1401.401	2	700.701	71.984	.000 ^b
1 Residual	2618.481	269	9.734		
Total	4019.882	271			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.43 diatas uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 71.984 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} = 71.984 > F_{tabel} = 2,322$ maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_1 diterima.

4.6.2 Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah satu variabel bebas secara individual berpengaruh pada variabel terikat. Uji-t dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh.

Tabel 4.44
Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000
1 <i>Digital Marketing</i>	.556	.046	.590	11.981	.000
<i>Brand Awareness</i>	-.028	.051	-.027	-.547	.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.44 terlihat bahwa:

1. Pengujian hipotesis: *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,10 dengan nilai $t_{hitung} 11,981 > t_{tabel} 1,6505$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis: *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,10 dengan nilai $t_{hitung} -0,547 < t_{tabel} 1,6505$. Maka hipotesis menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi total dalam persamaan variable dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dengan kata lain nilai R square yang menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variable dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.45
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.344	3.11996

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Digital Marketing*

b. Dependent variabel: Y: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat besaran nilai dari kolom R dalam tabel *summary* adalah 0,590. Ini berarti ada hubungan yang sedang antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.349 yang berarti variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 34% sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti.

Secara parsial besarnya pengaruh pada masing-masing variabel independen *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil pengolahan data tabel *model summary* dan tabel *coefficient*. Dengan pembagian tertentu dari masing-masing variabel independen dapat diperoleh persentase besaran pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

$$0,556 X_1 + (-0,28) X_2 + e = 100\%$$

Jika nilai e adalah 65,1% maka :

$$0,556 X_1 + (-0,28) X_2 + 65,1\% = 100 \%$$

$$0,556 X_1 + (-0,28) X_2 = 100\% - 65,1\%$$

$$0,556 X_1 + (-0,28) X_2 = 34,9 \%$$

Adapun untuk mendapatkan besaran pengaruh atau kemampuan untuk masing-masing variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(\%) \text{ pengaruh} = \frac{\text{nilai koefisiensi variabel independen}}{\text{total nilai koefisien independen}} \times (\%) \text{ pengaruh}$$

4.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan proses pembagian di atas dengan ketentuan dari kombinasi tabel *model summary* dengan tabel *confidents* besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang adalah sebagai berikut:

$$(\%) \text{ pengaruh digital marketing} = \frac{0,556}{0,836} \times 34,9 = 22,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia di kota Palembang adalah sebesar 22,6%. Ini membuktikan bahwa indikator dari *digital marketing* yaitu iklan *online*, pesan teks, media sosial dan *email marketing* cukup mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Palembang.

4.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penjelasan proses pembagian di atas dengan ketentuan dari kombinasi tabel *model summary* dengan tabel *coefficients* besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Palembang adalah sebagai berikut:

$$(\%) \text{ Pengaruh Brand Awareness} = \frac{0,28}{0,836} \times 34\% = 11,3\%$$

Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand awaraness* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang adalah sebesar 11,3%. Ini membuktikan bahwa indikator dari *brand awaraness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* cukup mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Palembang.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen menurut Ghozali (2011). yang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.46
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000
1 X1	.556	.046	.590	11.981	.000
X2	-.028	.051	-.027	-.547	.585

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data Primer (2021)

Dari tabel 4.45 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 18,950 + 0,556 X_1 + (-0,28) X_2 + e$$

Persamaan transformasi regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 18,950$ yang berarti jika Tokopedia tidak melakukan *digital marketing* dan *brand awareness* nilai = 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 18.950
2. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,556 artinya setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang naik sebesar 0, 556.
3. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar -0,28 artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang sebesar -0,28.

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif, sedangkan *brand awareness* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan masing-masing variabel X_1 independen diikuti oleh peningkatan variabel dependen (Y) sedangkan variabel X_2 (independen) diikuti oleh penurunan variabel dependen (Y).

4.9 Analisis Kualitatif

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang, artinya tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi terhadap *digital marketing* dan *brand awareness*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dari tersebut analisis yang dijabarkan dalam penelitian ini didapat hasil perhitungan analisis berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 18,950 + 0,556 X_1 + (-0,28) X_2 + e$$

Koefisien konstanta sebesar 18,950 artinya jika variabel *digital marketing* dan *brand awareness* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 18,950. Jika *digital marketing* sebesar 0,556 artinya setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,556 satuan. Sedangkan *brand awareness* sebesar -0,28 artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian

mengalami penurunan sebesar -0,28 satuan. Nilai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Sedangkan nilai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bernilai negatif.

Berdasarkan besaran nilai koefisien korelasi (R) dalam tabel model summary sebesar 0,590 berarti hubungan antara variabel *digital marketing* dan *brand awaraness* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59%. Merujuk pada tabel Sugiyono (2019) angka 0,40-0,559 artinya variabel independen memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Sedangkan dari nilai *R square* (R^2) sebesar 0,349 artinya variabel *digital marketing* dan *brand awaraness* berkontribusi secara bersama-sama sebesar 34,9% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 65,1% di pengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 71,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,10 maka hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan uji t dilihat bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dengan nilai t_{hitung} 11,981. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Dan variabel *brand awaraness* berpengaruh secara

negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dengan nilai t_{hitung} 547 maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awaraness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa penelitian yang terdiri dari:

a. *Iklan Online*

Iklan online yang ditampilkan hendaknya dapat menciptakan perhatian pemirsa, pemilihan kata-kata yang dapat dipercaya, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan. Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju iklan *online* Tokopedia mampu menciptakan perhatian konsumen.

b. *Email Marketing*

Pesan email yang disampaikan kepada konsumen harus menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk tertarik berbelanja. Dan menggunakan *voucher* belanja untuk membuat konsumen tertarik. Berdasarkan penelitian di atas dapat dilihat dari indikator yang dijelaskan pada tabel 4.9 dan 4.10 dapat disimpulkan Sebagian besar responden setuju *email marketing* Tokopedia mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

c. Media Sosial

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan media sosial yang baik juga seharusnya dapat menyampaikan informasi dengan gaya Bahasa dan komunikasi yang mudah dimengerti untuk menimbulkan perhatian konsumen terhadap produk yang di iklankan. Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 dapat disimpulkan Sebagian besar responden setuju iklan media sosial Tokopedia mampu menyampaikan informasi yang mudah untuk dimengerti.

d. Pesan Teks

Penggunaan *smartphone* menawarkan kemudahan dalam bertransaksi *online*, Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator yang dijelaskan pada tabel 4.14 dan 4.15 dapat disimpulkan Sebagian besar responden setuju *direct message* (pesan teks/SMS) mendorong konsumen dan penjual untuk beralih melakukan transaksi jual beli melalui media *smartphone*.

e. *Search Engine Optimization (SEO)*

Pemanfaatan media internet yang terbuka dan luas masuk dalam segala sektor tidak terkecuali berbelanja *online*, konsumen dapat mengunjungi atau membuka situs belanja tanpa harus membuat akun dan dengan mudah mendapatkan semua informasi melalui mesin pencari internet. Berdasarkan penelitian di atas dapat dilihat dan indikator yang dijelaskan pada tabel 4.17 dan 4.18 dapat disimpulkan *search engine optimization*

mempermudah konsumen untuk berbelanja *online* tanpa harus membuat akun pengguna Tokopedia.

Dengan demikian *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 22,6%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan *digital marketing* mempunyai pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awaranness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa *brand awaranness* terdiri dari:

a. *Unaware of Brand*

Untuk pengukuran *unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melibatkan responden yang menjawab *alternative* jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto atau merek dari Tokopedia.

b. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan terhadap *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek Tokopedia.

c. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dalam pertanyaan ini responden boleh memberikan lebih dari satu jawaban.

d. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. Dalam pertanyaan *Top of Mind* ini responden hanya boleh memberikan satu jawaban saja.

Dengan demikian *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 11,3%. Sehingga penulis dapat menyimpulkan *brand awareness* memiliki pengaruh sangat rendah terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang dijelaskan oleh beberapa indikator. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian yang terdiri dari:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

c. Evaluasi alternatif

Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami suatu proses ini yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahapan evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpastian. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 71,984 dengan tingkat signifikan 0,000. maka hipotesis menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan uji t, *digital marketing* sebesar t_{hitung} 11,981. Maka hipotesis berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian diterima. Selanjutnya, variabel *brand awareness* dengan nilai t_{hitung} Sebesar 0,547. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai R square (R^2) sebesar 0,349. Artinya variabel *digital marketing* dan *brand awareness* berkontribusi secara bersama-sama sebesar 34,9% terhadap variabel keputusan pembelian. sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini yang antara lain faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran bagi Tokopedia maupun penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand awaranness* memberikan pengaruh sebesar 35% terhadap keputusan pembelian di kota Palembang. Maka dari itu pihak Tokopedia disarankan agar terus meningkatkan strategi *digital marketing* dan *brand awareness* yang menarik dan selalu konsisten.

2. Bagi Calon Pembelian

Produk atau pengguna jasa Tokopedia di kota Palembang seringkali tertipu oleh *digital marketing* dan *brand awareness* sebuah produk karena terkadang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga banyak para konsumen yang merasa kecewa setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Seharusnya konsumen mampu melihat *digital marketing* dan *brand awaranness* yang menarik dan berkualitas, sehingga dalam memutuskan pembelian benar-benar tepat dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat melakukan penelitian pada subjek dan sudut pandang yang berbeda untuk menambahkan variabel independen lainnya serta memperluas wilayah penelitian karena akan menambah temuan-temuan baru penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2009). *Digital marketing*. Pearson UK. Bakrie, Fauzan Adrian (2017). *Analisis Promotion Mix Pada Tokopedia Tahun 2017*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, D. (2017). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- E-Commerce* besar di dindonesia di akses dari <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all> (diakses Februari 2021)
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Gemala, M., Arifin, M., & Aliffianto, A. Y. (2013). *Penerapan Metode Market Basket Analysis pada Situs Web E-Commerce (Studi Kasus: Dhian Handicraft Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hasan, Iqbal. (2015). *Pokok-pokok materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085, 1375.
- Jurnal Definisi *Ecommerce* (2020) di akses dari <https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> (diakses pada Maret 2021)
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Manap, Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mudawamah, N. S. (2020). Perilaku Pengguna Internet: Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Uin Maulana Malik Ibrahim. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 107-113
- Nafi, Muhammad Fadlan (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Privasi, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 118-126.
- Noor, J. (2015). The Factors of Strategic Leadership on Commitment: An Empirical Banking in Indonesia. *International Research Journal of Business Studies*, 6(3).
- Noor, Juliansyah. (2015). *Metodologi Penelitian* . Jakarta : Prenada Media Group.
- Nugroho, Adi. (2014). *E-Commerce - Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pratama, M. I. (2017). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Rahmawati, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Rosyani, Y. (2018). Pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap Kinerja karyawan pt. Best price elektronik tangerang. Korelasi

- Schiffman LG, Kanuk LL (2009). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabet
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar.Aco*, Ambo, Andi Hutami Endang (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Jurnal. UIN Alauddin Makassar.
- Teori *E-Commerce* menurut para ahli 2020-2021. Diakses dari <https://Idtesis.Com/Pembahasan-lengkap-teori-e-commerce-menurut-para-ahli-ancontoh-tesis-e-commerce> (Diakses pada Febuari 2021)
- Universitas IBA. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Dan Skripsi* , Cetakan Ke2. Palembang : Fakultas Ekonomi.
- Verantika Ayuning Putri.A. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online Dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Winardi, R. D. (2013). The Influence Of Individual And Situational Factors On Lower-Level Civil Servants'whistle-Blowing Intention In Indonesia. *Journal of Indonesian economy and business*, 28(3), 361-376.
- Wiryan, Z. Z. (2008). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Studi Empiris Jamu Langsing Cair Perusahaan" Paten" di Jakarta. *Karya Ilmiah Dosen*, 1(1), 37-66.
- Wong, Jony (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sumber Situs :

- Assosiasi APJII. (2021). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. apjii.or.id.diaksesdari. <https://www.apjii.or.id/survei> (Diakses Maret 2021).
- <https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> (diakses pada Maret 2021)
- <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all> (diakses Febuari 2021)

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RICO SUSENO

NPM : 17220007

Mahasiswa Universitas IBA Fakultas Ekonomi program studi Manajemen memohon bantuan kepada konsumen agar dapat mengisi kuesioner di bawah ini untuk keperluan penelitian yang saya jalani saat ini.

Pengantar :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan dalam lembar kuesioner berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr (i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr (diberikan pada saya merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang sedang saya lakukan. Untuk itu, saya menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

RICO SUSENO

TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA
DI KOTA PALEMBANG

IDENTITAS BAPAK/IBU/SDR (i)

1.Usia

- 15 – 18 tahun
- 19 – 25 tahun
- 26 – 32 tahun
- Diatas 32 tahun

2.Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

3.Pendapatan

- Dibawah 1 juta
- 1 juta – 3 juta
- 3 juta – 5 juta
- Diatas 5 juta

4.Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Aparatur Sipil Negara (ASN)
- Lain-lain

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA (X) PADA KOLOM.

Nilai
 Sangat Setuju : SS
 Setuju : S
 Kurang Setuju : KS
 Tidak Setuju : TS
 Sangat Tidak Setuju : STS

A. Digital Marketing (X₁)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Iklan online</i> Tokopedia mampu menciptakan perhatian konsumen					
2	<i>Iklan online</i> Tokopedia yang bervariasi menarik perhatian konsumen sehingga tidak membosankan					
3	Saya tertarik untuk berbelanja setelah menerima voucher yang saya dapat dari <i>email marketing</i> Tokopedia					
4	<i>Email marketing</i> tokopedia mendorong saya untuk melakukan pembelian					
5	Iklan media sosial tokopedia menggunakan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti					
6	Desain iklan online tokopedia di sosial media menarik					
7	<i>Direct message</i> (pesan teks/SMS) dari tokopedia mendorong saya untuk melakukan pembelian					
8	<i>Direct message</i> (pesan teks/SMS) mendorong konsumen dan penjual untuk beralih melakukan transaksi jual beli di smartphone.					
9	Anda dapat mengakses Tokopedia dari mesin pencarian google					
10	Anda dapat berbelanja di Tokopedia tanpa harus membuat akun pengguna Tokopedia					

B. Brand Awareness (X₂)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda tidak sadar akan adanya produk atau merek dari Tokopedia					
2	Anda tidak terlalu memperhatikan merek ketika berbelanja <i>online</i>					
3	“Selalu ada selalu bisa” merupakan <i>tagline</i> /jargon dari Tokopedia					
4	BTS dan Blackpink merupakan <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia					
5	Anda dapat menirukan <i>tagline</i> /jargon dari Tokopedia					
6	Anda tertarik berbelanja di Tokopedia karena banyak pilihan produk dengan harga yang kompetitif					
7	Anda lebih memilih produk atau merek yang ditawarkan oleh Tokopedia daripada produk atau merek dari <i>e-commerce</i> lain.					
8	Anda memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia					
9	Ketika ditanya aplikasi belanja <i>online</i> , merek yang muncul di benak anda adalah Tokopedia					
10	Anda dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol Tokopedia					

C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya telah <i>mendownload</i> aplikasi Tokopedia					
2	Saya akan berbelanja berbagai macam produk di Tokopedia termasuk kebutuhan sehari-hari					
3	Saya membaca ulasan pembelian sebelum memutuskan berbelanja di Tokopedia					
4	Saya memilih Tokopedia karena banyak program program yang menarik					
5	Anda lebih memilih Tokopedia daripada aplikasi belanja <i>online</i> lain					
6	Saya membandingkan Tokopedia dengan aplikasi belanja <i>online</i> lain sebelum mengambil keputusan pembelian					
7	Iklan Tokopedia mampu meyakinkan saya akan kualitas Tokopedia					
8	Saya merasa cocok dengan aplikasi Tokopedia					
9	Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia					
10	Saya merekomendasikan Tokopedia pada keluarga, teman dan orang terdekat saya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	37
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
6	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	38
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
12	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
13	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
14	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
15	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	38
16	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
17	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
19	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	39
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
35	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44

119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
120	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
122	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
126	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
128	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
129	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
130	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
131	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
133	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
134	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
135	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
136	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
137	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
138	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
140	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
141	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
142	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
143	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
144	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
145	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	37
146	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
147	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
148	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
150	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	38
151	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
153	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
154	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
155	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
156	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
157	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
158	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
159	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	38

160	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
161	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
162	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
163	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	39
164	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
165	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
166	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
168	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
169	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
170	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
172	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
176	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
177	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
178	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
179	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
180	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
181	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
182	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
183	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
184	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
185	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
186	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
187	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
191	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
192	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
193	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
194	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
197	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
198	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
200	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43

201	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
202	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
203	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
205	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
206	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
207	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
208	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
209	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
210	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
212	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
213	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
214	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
215	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
216	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
217	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	37
218	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
219	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
220	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
222	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	38
223	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
225	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
226	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
227	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
228	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
229	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
230	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
231	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	38
232	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
233	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
234	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
235	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	39
236	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
237	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
238	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
240	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
241	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43

242	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
244	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
246	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
248	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
249	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
250	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
251	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
252	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
253	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
254	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
255	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
256	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
257	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
258	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
259	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
263	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
264	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
265	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
266	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
269	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
270	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
272	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43

Variabel *Brand Awareness* (X₂)

[illegible]

40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
41	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
42	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
43	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
46	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
49	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
52	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
56	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
63	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
64	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
66	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
70	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	41
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
78	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
80	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43

122	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
126	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
127	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
128	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
130	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
131	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
132	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
133	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
134	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
135	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
136	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
137	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
138	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
139	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
141	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
143	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
144	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
145	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
146	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	36
147	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
148	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
150	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
151	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
152	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
153	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
154	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
155	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
156	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
157	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
158	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
159	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
160	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
161	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
162	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37

163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
164	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
166	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
167	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
169	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
170	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
171	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
172	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
173	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
174	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
175	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
176	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
177	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
178	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
180	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
181	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
182	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
183	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
184	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
185	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
186	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
188	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
189	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
190	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
192	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
193	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
194	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
195	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
197	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
198	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
199	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
200	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
201	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
202	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
203	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44

204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
205	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
206	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
207	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
208	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
209	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
210	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
211	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
212	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
213	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
215	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
217	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
218	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
220	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
221	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
222	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
223	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
224	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
225	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
226	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
227	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
228	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
229	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
230	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
231	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	41
232	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
234	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
236	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
238	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
239	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
240	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
241	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
242	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
243	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
244	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44

245	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
246	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
247	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
248	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
249	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
251	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
252	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
253	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
254	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	36
255	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
256	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
258	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
259	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
260	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
261	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
262	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
263	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
264	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
265	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
266	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
267	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
268	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
269	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
270	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
272	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
41	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
42	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
43	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
46	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
49	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
52	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
56	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
63	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
64	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
66	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
69	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
70	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	41
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
78	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
80	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43

122	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
126	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
127	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
128	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
130	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
131	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
132	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
133	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
134	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
135	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
136	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
137	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
138	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
139	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
141	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
143	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
144	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
145	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
146	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	36
147	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
148	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
150	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
151	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
152	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
153	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
154	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
155	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
156	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
157	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
158	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
159	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
160	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
161	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
162	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37

163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
164	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
166	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
167	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
169	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
170	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
171	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
172	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
173	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
174	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
175	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
176	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
177	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
178	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
180	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
181	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
182	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
183	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
184	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
185	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
186	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
188	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
189	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
190	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	39
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
192	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
193	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
194	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
195	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
197	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
198	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
199	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
200	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
201	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
202	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
203	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44

204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
205	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
206	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
207	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
208	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
209	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
210	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
211	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
212	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
213	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
215	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
217	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
218	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
220	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
221	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
222	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	37
223	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
224	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
225	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
226	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
227	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
228	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
229	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
230	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
231	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	41
232	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
234	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	39
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
236	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
238	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37
239	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
240	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
241	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
242	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
243	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
244	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44

245	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
246	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
247	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
248	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
249	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
251	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
252	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
253	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
254	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	36
255	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
256	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
258	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
259	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
260	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
261	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
262	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
263	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
264	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	38
265	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
266	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
267	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
268	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
269	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
270	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
272	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.461*	.393*	.501*	.383*	.472*	.247*	.427*	.404*	.332*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P2	Pearson Correlation	.461*	1	.609*	.690*	.614*	.613*	.544*	.382*	.545*	.510*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P3	Pearson Correlation	.393*	.609*	1	.583*	.504*	.587*	.464*	.287*	.591*	.676*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P4	Pearson Correlation	.501*	.690*	.583*	1	.457*	.574*	.366*	.265*	.482*	.541*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P5	Pearson Correlation	.383*	.614*	.504*	.457*	1	.679*	.533*	.426*	.469*	.456*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P6	Pearson Correlation	.472*	.613*	.587*	.574*	.679*	1	.403*	.413*	.499*	.402*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P7	Pearson Correlation	.247*	.544*	.464*	.366*	.533*	.403*	1	.326*	.472*	.477*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P8	Pearson Correlation	.427*	.382*	.287*	.265*	.426*	.413*	.326*	1	.243*	.217*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P9	Pearson Correlation	.404*	.545*	.591*	.482*	.469*	.499*	.472*	.243*	1	.550*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P10	Pearson Correlation	.332*	.510*	.676*	.541*	.456*	.402*	.477*	.217*	.550*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TOTAL	Pearson Correlation	.636*	.823*	.798*	.752*	.757*	.773*	.673*	.549*	.732*	.724*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel (X₂)

		Correlations										
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P11	Pearson Correlation	1	.931**	.754**	.567**	.300**	.162**	.301**	.359**	.438**	.425**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P12	Pearson Correlation	.931**	1	.747**	.540**	.322**	.167**	.322**	.385**	.474**	.390**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P13	Pearson Correlation	.754**	.747**	1	.353**	.276**	.037	.287**	.273**	.455**	.415**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.542	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P14	Pearson Correlation	.567**	.540**	.353**	1	.531**	.326**	.521**	.504**	.394**	.338**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P15	Pearson Correlation	.300**	.322**	.276**	.531**	1	.442**	.553**	.629**	.444**	.341**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P16	Pearson Correlation	.162**	.167**	.037	.326**	.442**	1	.398**	.438**	.445**	.141*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.542	.000	.000		.000	.000	.000	.020	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P17	Pearson Correlation	.301**	.322**	.287**	.521**	.553**	.398**	1	.589**	.303**	.280**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P18	Pearson Correlation	.359**	.385**	.273**	.504**	.629**	.438**	.589**	1	.296**	.295**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P19	Pearson Correlation	.438**	.474**	.455**	.394**	.444**	.445**	.303**	.296**	1	.414**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P20	Pearson Correlation	.425**	.390**	.415**	.338**	.341**	.141*	.280**	.295**	.414**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.752**	.654**	.747**	.725**	.537**	.678**	.716**	.680**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel (Y)

		Correlations										
		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL
P21	Pearson Correlation	1	.947**	.764**	.575**	.318**	.179**	.334**	.387**	.429**	.435**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P22	Pearson Correlation	.947**	1	.761**	.554**	.336**	.182**	.352**	.408**	.457**	.409**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P23	Pearson Correlation	.764**	.761**	1	.383**	.289**	.072	.325**	.304**	.449**	.451**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.236	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P24	Pearson Correlation	.575**	.554**	.383**	1	.558**	.356**	.530**	.545**	.403**	.339**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P25	Pearson Correlation	.318**	.336**	.289**	.558**	1	.461**	.548**	.638**	.438**	.324**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P26	Pearson Correlation	.179**	.182**	.072	.356**	.461**	1	.413**	.420**	.469**	.150*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.236	.000	.000		.000	.000	.000	.013	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P27	Pearson Correlation	.334**	.352**	.325**	.530**	.548**	.413**	1	.611**	.276**	.267**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P28	Pearson Correlation	.387**	.408**	.304**	.545**	.638**	.420**	.611**	1	.285**	.319**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P29	Pearson Correlation	.429**	.457**	.449**	.403**	.438**	.469**	.276**	.285**	1	.419**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
P30	Pearson Correlation	.435**	.409**	.451**	.339**	.324**	.150*	.267**	.319**	.419**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.760**	.674**	.763**	.730**	.550**	.685**	.729**	.667**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

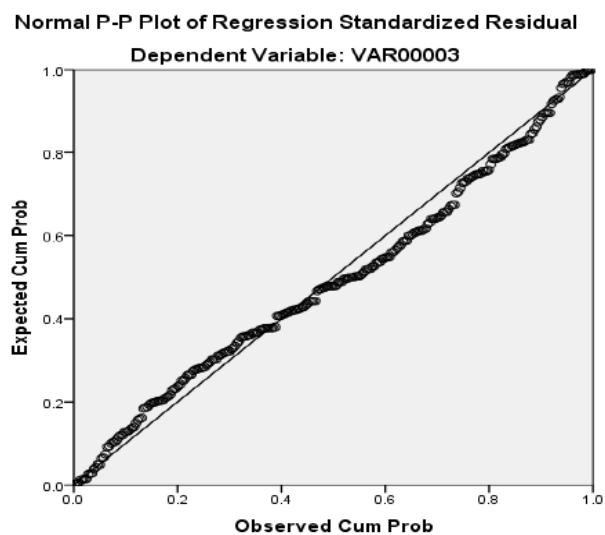
Lampiran 7. Reliabilitas *Brand Awareness* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 8. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Lampiran 9. Uji Normalitas P-P Plot



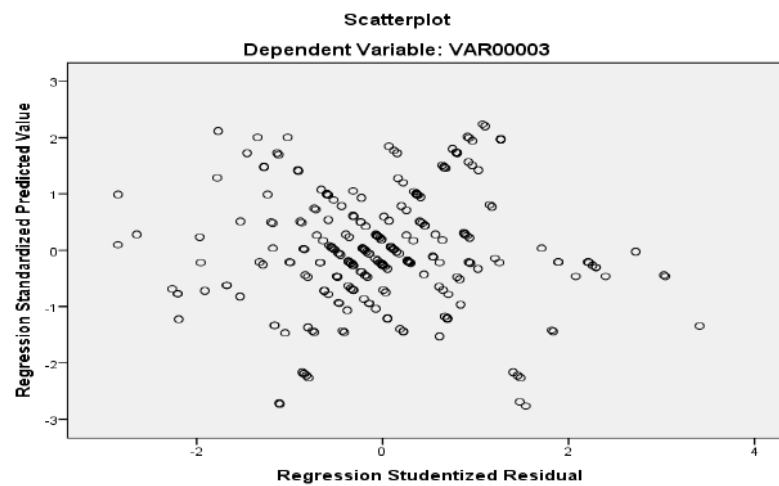
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000		
1 X1	.556	.046	.590	11.981	.000	1.000	1.000
X2	-.028	.051	-.027	-.547	.585	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedasitas



Lampiran 12. Hasil Uji F

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000
1 Digital Marketing Brand Awareness	.556	.046	.590	11.981	.000
	-.028	.051	-.027	-.547	.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1401.401	2	700.701	71.984	.000 ^b
Residual	2618.481	269	9.734		
Total	4019.882	271			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.950	2.829		6.698	.000
1 X1	.556	.046	.590	11.981	.000
X2	-.028	.051	-.027	-.547	.585

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.344	3.120

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian