

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

Esty Naruliza¹, Rico Suseno²

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, enaruliza@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, ricosuseno7@gmail.com

ABSTRACT

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 $Y = 18,950 + 0.556 X1 + (-0.28) X2 + e$. 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, hrsrgs, availability of goods and others

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembang nya 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.

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 tahun 2019. 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 satu nya belanja *online*.

Berbelanja adalah kegiatan yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang. 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 individual yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi, termasuk teks, suara dan gambar visual. Menurut 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 (*wikipedia*). Berikut adalah pasar *online* populer yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Toko *online* di Indonesia

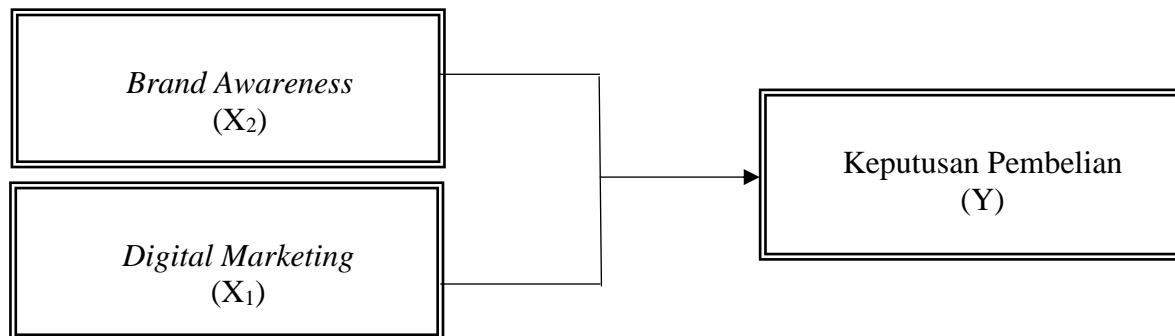
No.	Toko Online	Peringkat	Jumlah Pengunjung/ bulan
1.	Tokopedia	1	140.414.500
2.	Shopee	2	90.705.300
3.	Bukalapak	3	89.765.800
4.	Lazada	4	49.620.200
5.	Blibli	5	38.453.000

Sumber: *www.solutech.id* diakses 06 Februari 2021

Peringkat pada tabel 1 berdasarkan semua situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Solutech.id, 2019) dipilih berdasarkan jumlah pengunjung di web toko online Indonesia berdasarkan jumlah pengunjungnya, Tokopedia menempati urutan no.1 sebagai toko online yang paling ramai dikunjungi ditahun 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. Tokopedia memanfaatkan *digital marketing* atau pemasaran secara *digital* untuk meyakinkan calon konsumen terhadap

kualitas produk yang ditawarkan.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek (*brand*) adalah dengan menggunakan *digital marketing*. Durianto (2004) 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.



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berbelanja dengan menggunakan aplikasi Tokopedia di kota Palembang. teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling atau sampel berkelompok digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk di 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 bias saja berbeda, Julianysah Noor (2005). Adapun jumlah sampel didapat sebanyak 272 responden didapatkan berdasarkan dari tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel diambil dari 8 kecamatan di kota Palembang (Juliansyah Noor, 2015).

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, data diperoleh dengan menyebarkan link kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Docs Form (Link: <http://forms.gle/2FLqPdwGEi34RucT7>) responden akan menerima kuesioner yang berisi pernyataan mengenai digital marketing, brand awareness dan keputusan pembelian melalui media social yaitu WhatsApp.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 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)

Dari tabel 2. diketahui sebanyak 272 responden yang terkumpul dengan usia 15 - 18 tahun sebanyak 53 responden (19%), 19 – 25 tahun sebanyak 128 responden (47%) , 26 – 32 tahun sebanyak 65 responden (24%) dan usia diatas 32 tahun sebanyak 26 responden (10%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 3. diketahui dari 272 responden yang terkumpul dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa 152 responden (56%) berjenis kelamin pria dan 120 responden (44%) berjenis kelamin wanita.

Tabel 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)

Berdasarkan tabel 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 tabel 4. Responden paling banyak memiliki pendapatan 1-3 juta.

Tabel 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)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa 37% 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.

Pengujian Validitas

Validitas setiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar dari pada 0,3. Demikian juga untuk variabel minat belidapat dinyatakan bahwa variabel minat beli dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r hitung lebih besar dari r tabel.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuisisioner). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujian reliabilitas data dari hasil kuesioner :

Tabel 6. Tabel Reliabilitas Digital Marketing (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.897 maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 7. Reliabilitas Brand Awareness (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan table 7 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 8. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Sumber : Pengolahan data Primer (2021)

Berdasarkan table 8 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.

Uji Regresi Linier Berganda

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

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 9.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. Kostanta = 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 liner di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan masing-masing variabel independent diikuti oleh peningkatan variabel dependen.

Hasil Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran nilai dari koefisien dapat dilihat pada tabel model *summary* yang ada pada hasil analisis dalam SPSS, dimana nilai dari koefisien dapat dilihat pada kolom R berikut ini adalah tabel model *summary* dan pengolahan data dalam mencari nilai koefisien korelasi :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

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 Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10. dapat dilihat besaran nilai dari kolom R dalam tabel *summary* adalah 0,590. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara *digital marketing* dan *brand awareness* yang dilakukan oleh Tokopedia terhadap keputusan pembelian di kota Palembang sangat kuat berdasarkan tabel koefisien korelasi. (Sugiono: 2018)

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dari tabel di atas diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,349 hasil ini berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni *digital marketing* dan *brand awareness* sebesar 59%. Sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Standart Error of the Estimate (SEE) adalah sebesar 3,119 semakin kecil (SEE) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

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 independent terhadap variabel dependent. Setelah melakukan perhitungan regresi linier berganda maka di peroleh 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 peningkatan sebesar 0,28 satuan. Nilai *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bernilai positif artinya semakin tinggi *digital marketing* dan *brand awareness* maka nilai keputusan pembelian semakin tinggi.

Berdasarkan besaran nilai koefisien korelasi (R) dalam tabel model summary sebesar 0,590 berarti hubungan antara variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59%. Merujuk pada tabel Sugiyono (2018) angka 0,40-0,559 artinya variabel independent memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Sedangkan dari nilai R square (R²) 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.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f menunjukan bahwa F hitung sebesar 71,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikansi 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 signifikansi $0,000 < 0,10$ 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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dengan nilai thitung 547 maka hipotesis yang menyatakan bahwa brand awaraness berpengaruh positif 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 pemirsanya, oleh karena itu iklan harus di buat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta pemilihan kata-kata yang dapat di percaya, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan.

b. *Email Marketing*

Pesan email yang di sampaikan kepada konsumen harus menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk tertarik berbelanja. Dan menggunakan voucher belanja untuk membuat konsumen tertarik.

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 di mengerti untuk menimbulkan perhatian konsumen terhadap produk yang di iklankan.

d. *Pesan Teks*

Penggunaan smartphone menawarkan kemudahan dalam bertransaksi online, Tokopedia menjalin kedekatan antara konsumen dan mitra 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 dengan mudah mengunjungi dan membuka situs belanja tanpa harus membuat akun dan dengan mudah mendapatkan semua informasi melalui mesin pencari internet.

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 awaraness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa *brand awaraness* 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 peneliti dapat menyimpulkan brand awareness memiliki pengaruh sangat rendah terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang di jelaskan 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. 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 sekumpulan 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.

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* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Berdasarkan perhitungan uji t, *digital marketing* sebesar t_{hitung} 11,981. Maka hipotesis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di terima. Selanjutnya, variabel *brand awareness* dengan nilai t_{hitung} Sebesar 0,547. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
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.
4. Berdasarkan perhitungan secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Palembang adalah sebesar 22,6%. *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Palembang

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

REFERENSI

- Assosiasi APJII. (2021). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.apjii.or.id.diaksesdari <https://www.apjii.or.id/survei> (Diakses Maret 2021)
- 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).
- Teori Hasil Uji linier berganda :Manoppo, H., & Arie, F. V. (2016). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Teori Korelasi :Rosyani, Y. (2018). Pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap Kinerja karyawan pt. Best price elektronik tangerang.
- Kurita, J., Yuasa, K., Ito, T., Sano, M., Hedrick, R. P., Engelsma, M. Y., ... & Iida, T. (2009). Molecular epidemiology of koi herpesvirus. *Fish Pathology*, 44(2), 59-66.
- 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.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, J. (2015). The Factors of Strategic Leadership on Commitment: An Empirical Banking in Indonesia. *International Research Journal of Business Studies*, 6(3).
- Jannah, N. M., Silalahi, A., & Makmuri, M. (2018). Pengaruh Media Video Pembelajaran Dan Metode Team Teaching Terhadap Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas Viii C Smp Islam Terpadu Al-Ghozali Jember Semester Genap Tahun Pelajaran 2016/2017. *Journal of Education Technology and Inovation*, 1(1), 58-64.