

## **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR**

Mia Aurellia Farica<sup>1\*</sup>  
Saortua Marbun<sup>1</sup>

Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya<sup>1</sup>  
\*e-mail: [aurelliamia\\_13@icloud.com](mailto:aurelliamia_13@icloud.com)

### **ABSTRAK**

Tokopedia merupakan salah satu dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, untuk konsumen menentukan keputusan pembelian juga banyak hal yang dapat memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu masyarakat di Denpasar yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan menggunakan *google form* kepada responden sesuai yang ditetapkan di penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T, dan uji F dengan menggunakan *software SPSS 25 for windows*. Hasil analisis menunjukkan model regresi  $Y=2,377 + 0,270 X_1 + 0,198 X_2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Tokopedia di Denpasar dan *e-service quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Tokopedia di Denpasar. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} = 9,027 > F_{tabel} 2,742$  yang membuktikan bahwa *brand awareness* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand awareness*, *e-service quality*, keputusan pembelian. Tokopedia, Denpasar

### **ABSTRACT**

*Tokopedia is one of the many e-commerce in Indonesia, for consumers to determine purchasing decisions, there are also many things that can affect it. This study aims to determine the effect of brand awareness and e-service quality on purchasing decisions at Tokopedia in Denpasar. The sampling technique used in this study is purposive sampling with the respondents' criteria, namely people in Denpasar who have made transactions at Tokopedia more than 2 times. The data collection technique used was a questionnaire which was distributed using google form to the respondents as determined in this study as many as 70 people. The data analysis technique used is descriptive quantitative, validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test, and F test using SPSS 25 software for windows. The results of the analysis show that the regression model is  $Y=2,377 + 0.270 X_1 + 0.198 X_2$ . The results of this study indicate that brand awareness ( $X_1$ ) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) at Tokopedia in Denpasar and e-service quality ( $X_2$ ) has a partially positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) at Tokopedia in Denpasar. . Based on the results of the F test,  $F_{count} = 9.027 > F_{table} 2.742$  which proves that brand awareness and e-service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand awareness*, *e-service quality*, purchasing decisions. Tokopedia, Denpasar

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin meningkat dan akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Di era teknologi yang serba canggih saat ini akan banyak memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan,

TABEL 1.1

DATA PENGGUNA IINTERNET  
INDONESIA TAHUN 2021

Data	Jumlah
Populasi	274,9 juta
Pengguna Internet	202,6 juta
Pengguna Sosial Media	170 juta

Sumber: *We Are Social* (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pengguna internet dengan jumlah 202,6 juta orang pada tahun 2021. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat di tiap tahunnya, dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari maka juga akan memengaruhi perilaku konsumen salah satunya tercantum perihal berbelanja.

*Trend* belanja *online* menimbulkan timbulnya kesempatan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*, ialah aktivitas melaksanakan transaksi bisnis secara *online* melalui media serta perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet, kemajuan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 202,6 juta orang, pasar *e-commerce* menjadi ladang emas yang sangat menggiurkan bagi sebagian orang

yang mampu melihat potensi di masa depan. Pertumbuhan ini didukung dengan data Menkominfo yang menyebut nilai transaksi *e-commerce* pada tahun lalu mencapai Rp. 337 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* sangat potensial dan para perusahaan berbasis *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing bahkan unggul di dalam industri *e-commerce*.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang di mana mereka memilih diantara beberapa alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor *brand awareness* atau kesadaran merek.

*Brand awareness* adalah pengalaman konsumen dengan sebuah merek. Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa konsumen memiliki informasi tentang layanan, produk, dan semua fitur merek. Menurut Duriyanto dkk, (2017) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada ekuitas merek. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, ekuitas merek pasti juga rendah. Devi Krisnawati (2016), yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *brand awareness*, berbisnis secara online atau usaha berbasis internet tidak akan lepas dari kualitas pelayanan yaitu dalam bisnis online salah satunya disebut *e-service quality*. Suryani, (2013) *e-service quality* adalah tingkat kondisi baik atau buruk yang diberikan penjual untuk memuaskan konsumen dengan memberikan atau mentransmisikan keinginan atau persyaratan konsumen yang melebihi harapan konsumen. Menurut Chasee et al, (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dimensi *e-servqual* menurut Tjiptono dan Chandra, (2015) terdiri atas *efficiency* (efisiensi), *fulfillment* (pemenuhan), *reliability*(keandalan), *privacy* (keamanan), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak). Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho, (2021) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa dari indikator *e-service quality* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

*Trend* belanja *online* telah melahirkan banyak bisnis *e-commerce* di Indonesia, baik *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C), dan *customer to customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah C2C (*customer to customer*), atau dikenal dengan istilah jual beli. Menurut Laudon dan Laudon, (2014) *e-commerce* C2C memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk atau layanan melalui pasar. Ciri utama C2C adalah transaksi jual beli dilakukan oleh *co-user*, sedangkan *market provider*

bertindak sebagai perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C. Website Tokopedia.com didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan menawarkan kemampuan untuk menjual dari konsumen ke konsumen di mana saja dan siapa saja dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Ada banyak *e-commerce* besar di Indonesia, maka persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, dari banyaknya *e-commerce* penelitian ini mengambil objek Tokopedia. Berikut adalah tabel jumlah pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia termasuk Tokopedia:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENGUNJUNG 5**  
**SITUS E-COMMERCE DI**

Top situs e-commerce	Pengunjung	Alamat Situs
Tokopedia	129,1 juta	<a href="https://tokopedia.com">https://tokopedia.com</a>
Shoope	120 juta	<a href="https://shopee.co.id">https://shopee.co.id</a>
Lazada	28,66 juta	<a href="https://lazada.co.id">https://lazada.co.id</a>
Blibli	16,99 juta	<a href="https://blibli.com">https://blibli.com</a>
BukaLapak	13,58 juta	<a href="https://bukalapak.com">https://bukalapak.com</a>

**INDONESIA TAHUN 2021**

Sumber: Kompas.com (2021)

Dari tabel di atas Tokopedia berada di posisi pertama dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 129,1 juta orang, Shoope dengan jumlah pengunjung sebanyak 120 juta orang, Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 28,66 juta orang, Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 16,99 juta orang, diposisi terakhir yaitu Bukalapak

dengan jumlah pengunjung sebanyak 13,58 juta orang.

Setiap *e-commerce* di atas pasti memiliki suatu inovasi untuk menarik pelanggan dengan membuat ciri khas dari suatu *e-commerce* tersebut, Tokopedia untuk menarik pelanggannya yaitu salah satunya menciptakan *brand awareness*. Tokopedia dalam menciptakan *brand awareness*nya salah satunya dengan menggandeng BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dimana kedua grup K-pop tersebut memiliki banyak *fans* diseluruh dunia, maka BTS dan Blackpink bisa jadi daya tarik pelanggan untuk mempertahankan *rating* Tokopedia namun kurangnya untuk menampilkan iklan secara fisik di daerah Denpasar seperti baliho atau sebagainya yang biasa untuk menarik *brand awareness* masyarakat di Denpasar.

Faktor lain untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia yaitu menciptakan *e-service quality*, Tokopedia dalam menciptakan *e-service quality* salah satunya dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui website atau aplikasi Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mampu menampilkan jumlah 'produk terjual' di profil pembeli dan tentunya informasi ini tidak dapat direkayasa. Tokopedia juga menyediakan pelayanan yang berupa fasilitas 'pusat resolusi', tempat pembeli dapat menyampaikan keluhan ketika barang yang pelanggan pesan mengalami kejanggalan namun keluhan dari konsumen namun kurangnya bagi konsumen adalah lamanya proses dalam pengajuan pengembalian harus melalui beberapa tahapan yang dianggap cukup rumit.

Denpasar merupakan kota terpadat di Bali, banyaknya pekerja yang

bekerja di Denpasar dengan berbagai sektor dari perdagangan, jasa, dan sebagainya. Denpasar juga merupakan kota yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi dan merupakan kota yang dianggap serba ada, berbagai macam kebutuhan dapat ditemukan di Denpasar sehingga untuk mendapatkan keputusan pembelian belanja online pada Tokopedia cukup susah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH BRAND AWARENESS DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikaji sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Denpasar?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Denpasar?
3. Apakah *brand awareness* dan *e-service quality* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar?

### Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap

keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar.

#### Kegunaan penelitian

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

##### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan untuk memberi masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.

## LANDASAN TEORI

### Kajian Teoritis

#### Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu menjamin kelangsungan hidup, perkembangan, dan memperoleh keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat menjamin kepuasan pelanggan jika perusahaan ingin melanjutkan usahanya atau memberikan gambaran yang baik tentang perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) "*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah

proses dimana perusahaan menilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan untuk menghasilkan nilai pelanggan.

Menurut Stanton, (2013) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup bisnis perusahaan, karakteristiknya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara mempromosikan dan menjual produk-produk ini. Oleh karena itu, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling terkait sebagai sistem yang menghasilkan keuntungan.

#### Pengertian manajemen pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep menyeluruh yang menjadi pelopor bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya memperoleh gambaran kegiatan usaha, sedangkan istilah-istilah lain seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi hanya merupakan bagian dari suatu kegiatan pemasaran atau suatu kegiatan dan keseluruhan. Menurut Kotler, (2012) manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengawasan rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manap, (2016) menyatakan bahwa perusahaan telah sepenuhnya mengubah mekanisme pengelolaan portofolio konsumen. Pemasaran dilakukan oleh seluruh departemen perusahaan dan perusahaan

yang menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses menetapkan tujuan pemasaran dalam sebuah organisasi. Beberapa konsep terkait yang dijadikan pedoman antara lain menurut Oetoro, (2012):

1. Cari tahu apa yang diinginkan pasar dan wujudkan.
2. Lakukan apa yang bisa anda jual, jangan mencoba menjual apa yang bisa anda lakukan.
3. Cintai pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukan dengan cara anda.
5. Anda memutuskan.
6. Lakukan apa saja dalam kisaran nilai, kualitas, dan kemampuan uang pelanggan yang puas.

#### Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono, (2017) “strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan pemasaran atau rencana terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu“. Strategi pemasaran adalah tentang pemasaran suatu usaha membuat suatu produk, baik berupa produk maupun jasa, melalui penggunaan model rencana dan strategi tertentu, sehingga volume penjualan menjadi lebih tinggi.

#### *E-commerce*

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan komputer, yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian layanan informasi kepada konsumen dalam pengambilan

keputusan. Menurut Wong, (2010) *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti jaringan komputer atau internet.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen, serta komunitas tertentu di mana terjadi pertukaran barang skala besar antara pengecer dan konsumen berbagai barang. Sebuah sistem elektronik transaksi dan dalam pengiriman barang dagangan dari pengecer melalui pengangkutan dari suatu daerah ke daerah lain sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang timbul adalah saling menguntungkan.

#### 1 Manfaat *e-commerce*

*E-commerce* memiliki banyak manfaat, baik bagi organisasi, perusahaan maupun masyarakat. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari *e-commerce* menurut Suyanto, (2013):

- 1) Bagi organisasi yang memiliki *e-commerce*
  - a. lahir *e-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi di atas kertas.
  - b. *e-commerce* mempersingkat waktu antara belanja modal, menerima produk dan layanan.
- 2) Untuk konsumen
  - a. *e-commerce* membeli atau bertransaksi 24 jam sehari, 7 hari seminggu,

- di mana saja, sepanjang tahun.
- b. pelanggan asli bisa mendapatkan informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan hari atau minggu.
- 3) Untuk masyarakat
- a. *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja dari rumah dan tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini akan mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan dan mengurangi polusi udara.
  - b. *e-commerce* memungkinkan orang di negara dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

#### Transaksi *e-commerce*

Agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual, harus ada proses tertentu. Menurut Suyanto, (2013) proses transaksi *e-commerce* dapat terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut.

- a. *Show*  
Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- b. *Register*  
Konsumen melakukan pendaftaran dengan memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
- c. *Order*  
Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun

- selanjutnya melakukan *order* pembelian.
- d. *Payment*  
Konsumen melakukan pembayaran.
  - e. *Verification*  
Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
  - f. *Deliver*  
Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

#### *Brand awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah pengalaman konsumen dengan sebuah merek. Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa konsumen memiliki informasi tentang layanan, produk, dan semua fitur merek. Menurut Malik, Ghafoor dan Iqbal, (2013) *brand awareness* adalah kekayaan pengetahuan tentang merek dan organisasi. Aaker, (2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat *afiliasi* suatu merek pada kategori produk tertentu.

*Brand awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada ekuitas merek. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, ekuitas merek pasti juga rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Duriyanto dkk. (2017) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori

produk tertentu. Orang lebih cenderung menyukai atau membeli merek terkenal karena mereka merasa percaya diri dengan sesuatu yang mereka kenal, sebagian besar berasumsi bahwa merek terkenal memiliki potensi keandalan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat diatribusikan.

Selain itu, kesadaran merek diciptakan dan diperkuat dengan meningkatkan kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek. Empat indikator dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik konsumen mengenal suatu merek, adalah sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen akan melakukan pembelian ulang saat telah membeli produk atau jasa.

#### *E-service quality*

*E-service quality* atau juga dikenal dengan *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)*. *e-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di Internet. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perluasan kapasitas lokasi untuk memfasilitasi aktivitas pembelian, pembelian, dan penjualan secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan menjadi utama

perhatian perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan. Pelayanan menurut Daryanto, (2014) setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kelompok atau unit dan menawarkan kepuasan, walaupun hasilnya tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Suryani (2013), *e-service quality* adalah tingkat kondisi baik atau buruk yang diberikan penjual untuk memuaskan konsumen dengan memberikan atau mentransmisikan keinginan atau persyaratan konsumen yang melebihi harapan konsumen.

Kualitas layanan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap inti layanan, yaitu perusahaan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan, sebagian besar masyarakat kini mulai menuntut pelayanan prima, tidak lagi hanya membutuhkan produk berkualitas, mereka lebih memilih untuk menikmati kemudahan pelayanan. Dimensi *e-servqual* menurut Tjiptono dan Chandra (2015) terdiri dari:

1. *Efficiency* (efisiensi), kemudahan dalam mengakses situs tersebut.
2. *Fulfillment* (pemenuhan), segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat.
4. *Privacy* (keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon untuk membantu pelanggan.
6. *Compensation* (kompensasi), tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah.

7. *Contact* (kontak), ketersediaan *customer service* melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

#### Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit, (2015) adalah studi tentang tindakan konsumen untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memiliki produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen menggambarkan orang-orang yang membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat diturunkan dua hal penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai aktivitas fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2010) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang di mana

mereka memilih di antara beberapa alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu dari mereka. Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sedemikian rupa sehingga konsumen memilih satu produk daripada beberapa produk lainnya. Kotler, (2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sekumpulan dari beberapa keputusan.

Menurut Buchari, Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process* dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul tentang produk apa yang sedang dibeli. Selain itu, menurut Machfoedz, (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu ketika menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari berbagai definisi ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen individu, kelompok atau organisasi yang menentukan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah yaitu: *extensive problem solving, limited problem solving, dan routinized response behavior*, berikut indikator dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi .
2. Nilai.

3. Keamanan interaksi.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain menurut Sugiyono (2010).

Data yang digunakan dalam penelitian mengenai *brand awareness* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia termasuk data kuantitatif yang dimana data primer berupa data interval berasal dari hasil penyebaran kuesioner dari responden, yaitu konsumen Tokopedia di Denpasar yang telah bertransaksi melebihi 2 kali.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, penulis menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (variabel *independen*) adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *e-service quality* ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat (Variabel *dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada situs Tokopedia di Denpasar ( $Y$ ).

### Definisi Operasional Variabel

1. *Brand awareness* ( $X_1$ ) : merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand Tokopedia di Denpasar.
2. *E-service quality* ( $X_2$ ) : merupakan baik buruknya pelayanan yang didapat konsumen yang berbasis *online* dari Tokopedia di Denpasar.
3. Keputusan pembelian ( $Y$ ) : merupakan tindakan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk di Tokopedia di Denpasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah perusahaan

Berawal dari keinginan agar jurang pemisah antara kota besar dengan kota kecil bisa diminimalkan. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar sehingga pemerataan infrastruktur sangat sulit dilakukan, banyak pedagang pindah ke kota demi mendapatkan pasar yang lebih luas dan lebih baik, sementara konsumen di daerah kesulitan akses untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan, inilah yang menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat urbanisasi membuat barang-barang atau produk terkumpul di kota besar. Keinginan menyelesaikan permasalahan ini William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merasa harus melakukan sesuatu agar masyarakat di desa bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya menjadi lebih mudah dan terjangkau.

Tokopedia diluncurkan pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009, kemudian pada tahun-tahun berikutnya Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013), lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai 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). Pada April 2016, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 triliun.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *marketeers 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 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*.

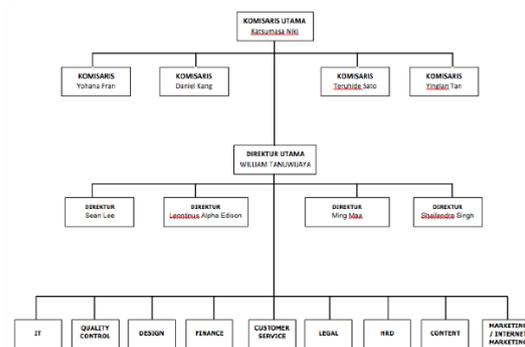
Pada 17 Mei 2021 Tokopedia resmi mengumumkan kerjasama dengan perusahaan besar yaitu Gojek, dua perusahaan teknologi terbesar di Indonesia ini resmi bersatu dengan nama GoTo yang merupakan singkatan dari Gojek dan Tokopedia. GoTo didukung oleh investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti: Alibaba, Astra international, Tencent, Temasek, Facebook, Google, KKR, Visa, hingga Telkomsel.

#### Lokasi dan Alamat Perusahaan

Kantor Tokopedia berlokasi di kompleks ruko graha handaya unit R, S, T, jalan raya perjuangan no. 12-A, kebon jeruk, Jakarta.

#### Struktur Organisasi

Perusahaan Tokopedia memiliki berbagai tim divisi untuk mencapai tujuan dari perusahaan ini, oleh karena itu tidak akan lepas dari struktur organisasi di dalamnya, berikut struktur kepegawaian dari perusahaan Tokopedia :



**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI DI**  
**TOKOPEDIA**

Sumber: [www.tokopedia.id](http://www.tokopedia.id)

Dari gambar 4.1 diatas setiap jabatan memiliki tanggung jawab masing-masing di perusahaan Tokopedia dimana jabatan tertinggi yaitu komisaris

utama dan diikuti oleh beberapa jabatan dibawahnya yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

**Hasil Analisis**

**Karakteristik responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Denpasar yang pernah melakukan transaksi pada situs Tokopedia sebanyak lebih dari 2kali, karakteristik yang di dapat dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik responden dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

- a. Umur  
Responden jika ditinjau dari umurnya sebagai berikut:

**TABEL 4.1  
KARAKTERISTIK RESPONDEN  
BERDASARKAN UMUR**

Umur	Jumlah(orang)	Presentase
<17 tahun	0	0%
17-24 tahun	57	81,4%
>24 tahun	13	18,6%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 70 responden yang didapat berumur 17-24 tahun dengan jumlah 57 orang (81,4%) dan 13 orang(18,6%) berumur lebih dari 24 tahun, maka dapat dilihat responden dipenelitian ini mayoritas berumur 17-24 tahun

- b. Jenis kelamin  
Responden jika ditinjau dari jenis kelaminnya sebagai berikut:

**TABEL 4.2  
KARAKTERISTIK RESPONDEN  
BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis kelamin	Jumlah(orang)	Presentase
Perempuan	62	88,6%
Laki-laki	8	11,4%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas didapat 62 orang (88,6%) responden berjenis kelamin perempuan dan 8 orang (11,4%) berjenis kelamin laki-laki, dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

- c. Pekerjaan  
Responden jika ditinjau dari pekerjaannya sebagai berikut:

**TABEL 4.3  
KARAKTERISTIK RESPONDEN  
BERDASARKAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Jumlah(orang)	Presentase
Pelajar/mahasiswa	22	31,4%
Wiraswasta	27	38,6%
PNS	1	1,4%
Lain-lain	20	28,6%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas didapat 22orang (31,4%) sebagai pelajar/mahasiswa, 27orang (38,6%) wiraswasta, 1orang (1,4%) PNS,dan selebihnya diluar dari pekerjaan yang disebutkan sebanyak 20 orang (28.6%) , maka dapat diketahui mayoritas responden di penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta.

- d. Pendapatan  
Responden jika ditinjau dari pendapatannya sebagai berikut:

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN PENDAPATAN**

Pendapatan	Jumlah(orang)	Presentase
Tidak berpenghasilan	22	31,4%
<Rp. 2.802.926	20	28,6%
> Rp. 2.802.926	28	40%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah. 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas didapat 22orang (31,4%) tidak berpenghasilan, 20 orang (28,6%) berpenghasilan dibawah Rp. 2.802.926,dan 28 orang (40%) berpenghasilan lebih dari Rp. 2.802.926, maka dapat diketahui mayoritas pendapatan responden di penelitian ini adalah lebih dari Rp. 2.802.926.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapat simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik suatu *brand awareness* Tokopedia maka semakin banyak konsumen yang menentukan pilihan keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik suatu *e-service quality* (kualitas pelayanan berbasis *online*)

yang diberikan oleh pihak Tokopedia maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Denpasar.

*Brand awareness* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik *Brand awareness* dan *e-service quality* yang diberikan oleh pihak Tokopedia maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Denpasar.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan heendaknya terus meningkatkan *brand awareness* tokopedia agar selalu menjadi *top mindset* untuk para konsumen memilih keputusan pembelian melalui *marketplace* , dengan lebih sering menampilkan promosi tentang Tokopedia di berbagai media, menggandeng *brand ambassador* yang sedang banyak digemari oleh target pasar saat ini.
2. Saran untuk memperbaiki dan meningkatkan *e-service quality* (kualitas pelayanan berbasis *online*) dengan adanya keluhan konsumen terhadap pusat resolusi yang dianggap rumit dan lambat hendaknya untuk diperbaiki agar lebih memudahkan dan cepat penanganannya bagi konsumen.

3. Disarankan agar perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan *brand awareness* dan *e-service quality* yang ada di Tokopedia agar tidak mengecewakan konsumen yang biasa berbelanja di Tokopedia maupun konsumen yang baru mencoba untuk berbelanja di Tokopedia.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/4546/menkominfo-pemerintah-terus-genjot-pengguna-e-commerce/0/berita> satker. Diunggah tanggal 22 januari 2021 Jam 08.15 WIB

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Revisi. Mitra Utama. Jakarta

Buchari, A. 2013. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung

Chase, et al. 2013. *Operations Management For Competitive Advantage*. Edisi 9. McGraw-Hill. New York

Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Gava Media. Yogyakarta

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Guilitnan, et al. 2014. *Marketing Mangement*. 6<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Companies.

Kominfo.com. 2020. *transaksi e-commerce pada tahun 2020*

Kompas.com. 2021. *Pengunjung 5 Top E-Commerce di Indonesia 2021*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all> . Diunggah tanggal 24 februari 2021 Jam 07.24 WIB

Kotler, dan Armstrong, Setyo, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta

Kotler, dan Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Erlangga. Jakarta

Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabron. Erlangga. Jakarta

Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *skripsi* universitas Krisna Dwipayana. Jakarta

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta

Malik, et al. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal*

- of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5, May 2013.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Naruliza, E., & Suseno, R. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Palembang. *Skripsi*. Universitas Palembang. Palembang
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. 2021. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel. Surabaya
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Lakbang Pressindo. Yogyakarta
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Profil Tokopedia.2020. Menjelaskan Tentang Profil Tokopedia Pada Situs Resmi <https://www.tokopedia.com/about/>.
- Schiffman & Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11. Pearson Education Limited. England
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta
- Stanton William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 10. Erlangga. Jakarta
- Sufren dan Natanael, Y. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suyanto. 2013. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Andi offset. Yogyakarta
- We Are Social, 2021. *Pengguna Internet di Indonesia*.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>. Diunggah tanggal 11 februari 2021 Jam 08.10 WIB

Wong , Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginner*, Elex Media Komputindo. Jakarta