

**Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, *Brand Awareness*, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian pada
E-commerce Tokopedia**

Willy Sambodho¹, Theresia Pradiani², Agus Rahman Alamsyah³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹willy@outlook.com, ²thdiani12@gmail.com, ³agusra@asia.ac.id

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi internet dan juga pandemi COVID-19 di seluruh dunia menyebabkan peningkatan penggunaan internet, termasuk pemanfaatan media jual beli *online* melalui layanan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan bergerak di bidang layanan tersebut, seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Tokopedia sendiri merupakan layanan *e-commerce* buatan Indonesia yang cukup populer dengan jumlah pengunjung setiap bulan terbanyak sepanjang semester I tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan populasi konsumen Tokopedia yang pernah menggunakan dan bertransaksi di Tokopedia. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert 5 point*, dibuat menggunakan *Google Forms*, dan disebar secara *online* melalui *WhatsApp*, *Telegram*, *Line*, maupun forum diskusi *online*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: kualitas *website*, *brand awareness*, promosi, keputusan pembelian, *e-commerce*, tokopedia

ABSTRACT

The growth of internet technology as well as the COVID-19 pandemic worldwide has led to increased internet usage, including the usage of online transaction through e-commerce services. The rapid growth of e-commerce in Indonesia has caused many companies to engage in these services, such as: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and so on. Tokopedia is an e-commerce service made in Indonesia which is quite popular with the highest number of monthly visitors throughout the first semester of 2021. This study aims to analyze the influence of website quality, brand awareness, and promotion on purchasing decisions on e-commerce Tokopedia, either partially or simultaneously. This study is quantitative with primary data sources through questionnaires for collecting data. The sample in this study is 120 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling. Population in this study are Tokopedia consumers who had ever used and transacted at Tokopedia. The questionnaire in this study used a 5-point Likert scale, was created using Google Forms, and distributed online via WhatsApp, Telegram, Line, and online discussion forum. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study are the website quality has a positive and significant influence on purchase decision. Brand awareness has no significant influence on purchase decision. Promotion has a positive and significant influence on purchase decision. Website quality, brand awareness, and promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchase decision on Tokopedia e-commerce.

Keywords: *website quality, brand awareness, promotion, purchase decision, e-commerce, tokopedia*

Pendahuluan

Teknologi internet saat ini sudah begitu pesat dan membawa dampak besar khususnya di Indonesia. Pandemi COVID-19 juga menjadi faktor yang membuat pengguna internet semakin meningkat, termasuk pemanfaatan untuk media jual beli *online* melalui *e-commerce*. Hasil survei pada April 2021 dari media asal Inggris, We Are Social menyatakan Indonesia berada di posisi tertinggi di dunia dalam aspek pengguna layanan *e-commerce*, yaitu sebesar 88,1% (databoks.katadata.co.id, Juni 2021).

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Traver (2018) adalah transaksi komersial yang dilakukan oleh antar individu ataupun organisasi secara digital, baik yang terjadi melalui internet, *web*, atau melalui perangkat selular. Pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: pertumbuhan penduduk yang meningkat, pengguna *smartphone* yang meningkat, pengguna internet yang meningkat, meningkatnya pengguna media sosial, dan perusahaan *fintech* yang juga semakin berkembang (compas.co.id, Juli 2021). Lembaga riset dari Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 dan Indonesia menduduki posisi pertama. (databoks.katadata.co.id, April 2019).

Similarweb merilis data riset terbaru yang berkaitan dengan lima *e-commerce* yang populer di Indonesia dengan indikator jumlah pengunjung setiap bulannya sepanjang semester I tahun 2021. Tokopedia menempati peringkat pertama yang setiap bulannya dikunjungi sebanyak 132,8 juta kali. Peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan kunjungan sebanyak 116 juta kali. Peringkat-peringkat berikutnya mempunyai jumlah kunjungan yang jauh lebih sedikit, ditempati oleh Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 28,9 juta kali, Lazada dengan kunjungan sebanyak 25,69 juta kali, dan Blibli dengan kunjungan sebanyak 17,98 juta kali (mix.co.id, Agustus 2021).

Para pelaku bisnis, penjual produk, atau perusahaan yang bergabung di *e-commerce* Tokopedia tentu sangat mengharapkan omzet penjualan yang terus meningkat dimana penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh Peter & Olson (2013) yang menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk mengkombinasikan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan pada akhirnya memilih salah satu diantaranya. Pada dasarnya tujuan akhir yang ingin dicapai para pelaku bisnis, penjual produk, ataupun perusahaan adalah memperoleh laba yang merupakan hasil dari aktivitas usaha pembelian dari konsumen sehingga keputusan pembelian dianggap sebagai faktor penting oleh perusahaan.

Pengunjung yang cukup banyak bisa menandakan *website* dari Tokopedia juga nyaman untuk digunakan. Menurut Barnes & Vidgen (2003), salah satu metode untuk mengukur kualitas *website* adalah metode *WebQual*. Metode ini menilai kualitas *website* dari tiga dimensi, yaitu kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi dengan pengguna. Kualitas *website* dinilai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat mencari informasi mengenai suatu produk di *e-commerce* yang dalam kasus ini adalah Tokopedia. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Burman & Iqbal, 2019; Chotimah, 2019) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang lain, Dapas dkk. (2019) menemukan bahwa kualitas *website* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

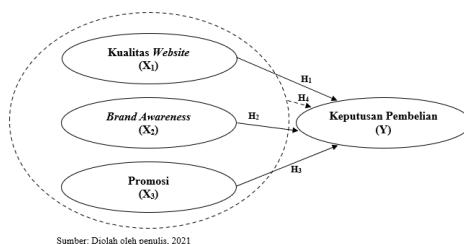
Brand Awareness menurut Rossiter dkk. (2018) merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek untuk melakukan pembelian. Konsumen pada dasarnya akan lebih memilih produk dengan merek yang mereka kenal dibandingkan dengan yang tidak. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Ramadayanti, 2019; Alfian & Nilowardono, 2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedikit berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini senada dengan definisi dari Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi dan juga mempengaruhi agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi diharapkan bisa membangun keputusan pembelian dari konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk sehingga tujuan utama dari promosi bisa tercapai. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Wirakanda dkk., 2021; Hidayat, 2020; Tulanggow dkk., 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang diuraikan sebelumnya itu menjadi faktor yang menyebabkan penulis memutuskan untuk mengangkat sebuah judul penelitian yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia”.

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka konsep seperti gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁: Diduga kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H₂: Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H₃: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

H₄: Diduga kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyajikan data persepsi responden terhadap variabel penelitian dalam bentuk angka yang akan diolah dengan menggunakan rumus statistik. Persepsi responden terhadap variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas *website*, *brand awareness*, promosi, dan keputusan pembelian akan disajikan dalam bentuk angka dengan skala likert 5 *point*, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Penelitian akan dilakukan selama satu bulan dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan November 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang memilih hanya konsumen yang pernah menggunakan dan bertransaksi di Tokopedia. Jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 24 pernyataan. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini akan mengkolerasikan antara skor *item* dengan total *item*. Perhitungan koefisien menggunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment*. Sugiyono (2018) mengatakan sebuah *item* valid apabila koefisien antara *item* dengan total *item* $\geq 0,3$. Hasil pengujian validitas terhadap setiap *item* pernyataan dari variabel kualitas *website* (X_1), *brand awareness* (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan koefisien dari masing-masing *item* pernyataan $\geq 0,3$.

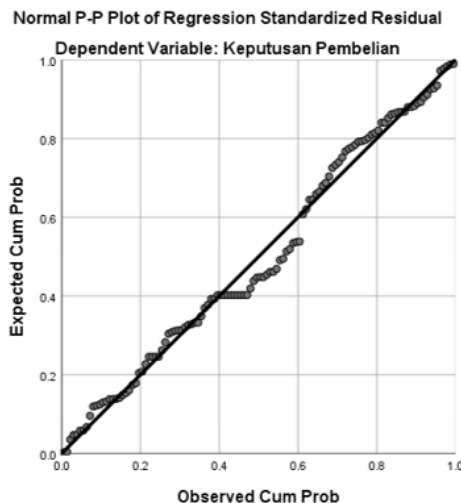
Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan metode *split half item* yang membagi *item* pernyataan menjadi dua kelompok besar, yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap, serta menggunakan rumus *Spearman Brown* untuk menghitung nilai koefisiennya. Suatu *item* memiliki tingkat reliabel yang cukup apabila memiliki nilai koefisien $\geq 0,7$. Hasil

pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel penelitian $\geq 0,7$.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian menggunakan grafik *probability plot*. Hasil pengujian pada Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas berupa grafik *probability plot* yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model penelitian ini merupakan model regresi yang baik karena data berdistribusi normal di sekitar garis diagonal.



Sumber: Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2021

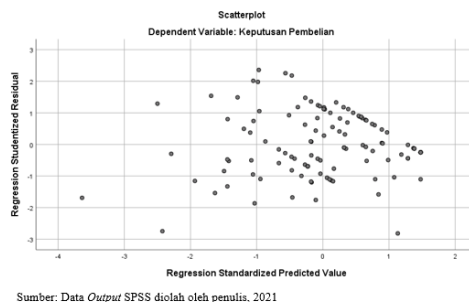
Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas *cut-off* yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dengan nilai *tolerance* sebesar 0,10 atau $VIF < 10$ dinyatakan sebagai variabel yang tidak memiliki korelasi tinggi terhadap variabel bebas lainnya. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel bebas lainnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian menggunakan grafik *scatter plot*. Penelitian yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Titik-titik pada grafik *scatter plot* akan membentuk suatu pola teratur apabila terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila tidak terbentuk pola dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatter plot* dapat dilihat pada Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model penelitian ini merupakan model regresi yang baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2021

Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien dari konstanta dan setiap variabel bebas (X) yang diperoleh dari hasil uji analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam rumus sehingga menghasilkan persamaan seperti di bawah.

$$Y = 5,836 + 0,278X_1 + 0,157X_2 + 0,423X_3 + e$$

Kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan regresi yang terbentuk di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 5,836 dapat diartikan bahwa tanpa adanya kualitas *website* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan promosi (X_3) sebagai variabel yang mempengaruhi, pada dasarnya konsumen sudah memiliki keputusan pembelian (Y) yang konstan sebesar 5,836.
2. Nilai koefisien dari variabel kualitas *website* (X_1) sebesar 0,278 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari variabel kualitas *website* (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,278 satuan.
3. Nilai koefisien dari variabel *brand awareness* (X_2) sebesar 0,157 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari *brand awareness* (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,157 satuan.
4. Nilai koefisien dari variabel promosi (X_3) sebesar 0,423 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari promosi (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,423 satuan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi (R^2) pada penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak informasi yang bisa diberikan oleh kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Hasil pengujian determinasi (R^2) yang sudah dilakukan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,593. Kesimpulan yang dapat diambil adalah ketiga variabel bebas (X) yang dipilih dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (X) lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas *website* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,278 yang dimiliki oleh kualitas *website* dalam hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda.

2. Pengaruh variabel *brand awareness* (X₂) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,157 yang dimiliki oleh *brand awareness* dalam hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. Pengaruh variabel promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,423 yang dimiliki oleh promosi dalam hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Pengaruh variabel kualitas *website* (X₁), *brand awareness* (X₂), dan promosi (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*, sehingga semakin baik dari kualitas *website* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk tidak berdampak pada keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Tokopedia maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
4. Kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas *website*, *brand awareness*, dan promosi secara bersama-sama akan ikut juga meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.

Saran

Beberapa saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia diharapkan semakin meningkatkan kualitas *website* karena beberapa responden mewakili tanggapan yang kurang setuju dengan tampilan Tokopedia yang ada saat ini.
2. Tokopedia diharapkan tetap terus mengenalkan mereknya dan meningkatkan jumlah mitra yang bergabung di Tokopedia. Hal ini akan membantu meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan Tokopedia.
3. Promosi Tokopedia saat ini sudah cukup baik tetapi tetap harus diperhatikan atau bahkan ditingkatkan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Hasil penelitian menyatakan variabel yang diambil peneliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,3%. Hal ini menandakan bahwa masih ada pengaruh dari variabel-variabel lain sebesar 40,7% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas layanan, tingkat kepercayaan, *word-of-mouth*, dll.

Daftar Pustaka

- Barnes, Stuart, dan Richard Vidgen. (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*.
- Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. (2018). *E-commerce 2017 Business Technology Society (13th Global Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lidwina, Andrea. (2021). Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses pada 28 Agustus 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Buku 1 (Edisi ke-9). Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhani, Farah. (2021). 5 Faktor Pesatnya Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Diakses pada 30 Agustus 2021. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>.
- Rossiter, John R., Larry Percy, dan Lars Bergkvist. (2018). *Marketing Communications Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Widowati, Hari. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia. Diakses pada 30 Agustus 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- Wulandari, Dwi. (2021). Top 5 *eCommerce* dengan Trafik Tertinggi pada Semester I 2021. Diakses pada 28 Agustus 2021. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/top-5-ecommerce-dengan-trafik-tertinggi-pada-semester-i-2021/>.