

Aplikatif *E-Commerce* Dan *Brand Awareness* untuk Peningkatan Keputusan Pembelian UMKM

Author:

Widora Siahaan¹,
Elserra Siemin Ciamas²

¹ Politeknik Cendana,
Program Studi
Manajemen Pemasaran
Internasional,
² Politeknik Cendana,
Program Studi
Manajemen Pemasaran

Afiliation:

Politeknik Cendana^{1,2}

Corresponding email

ql.esc7@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 16-04-2025

Accepted: 01-05-2025

Published: 17-07-2025



This is an Creative Commons
License This work is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License

Abstrak:

Perkembangan berbelanja yang dilakukan secara online menjadi hal yang menyebabkan munculnya berbagai aplikasi secara *online*. Situs *E-Commerce* MMTC FROZEN FOOD merupakan salah satu contoh dari *marketplace* Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah penerapan *e-commerce* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MMTC FROZEN FOOD. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data nya melalui penyebaran kuesioner dengan pengambilan sampel sebanyak 53 orang pelaku *e-commerce* dan membeli barang melalui *online* di MMTC FROZEN selama bulan April 2024. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-commerce* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi yang positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasil uji T menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} variabel *e-commerce* 3,792 dan variabel *Brand Awareness* 4,355 > dari nilai T_{tabel} 2,008. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 49.633 > F_{tabel} 3.18. Dengan tingginya pengaruh simultan dan parsial aspek kedua variabel, maka MMTC FROZEN FOOD harus memastikan desain responsive agar nyaman diakses melalui berbagai perangkat dan membuat navigasi yang intuitif dan mudah digunakan, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan evaluasi kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut yaitu dengan mencantumkan ulasan pelanggan dan sertifikasi kualitas.

Kata kunci: *E-Commerce*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 memiliki pengaruh terhadap perubahan komunikasi yang menjadi lebih cepat dan mudah di akses oleh masyarakat luas salah satunya penggunaan internet. Perkembangan internet juga membuat penggunaanya lebih kreatif dan inovatif, hal ini juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik.

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses adalah suatu bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut (Mewoh, Johny R. E., & Mukuan, 2019) *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk dalam golongan rendah. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian seperti faktor kepribadian yang terdiri dari beberapa aspek, store atmosphere dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bagaimana cara menggunakan aplikasi ataupun situs web dalam melakukan proses berbelanja online.

Brand Awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Victoria & Utama, 2022).

Berbagai permasalahan sering terjadi pada konsumen yang berbelanja melalui *E-commerce* di MMTC Frozen Food, menjadi dasar peneliti untuk menganalisis sebab atau factor yang muncul. Sebagaimana pada wawancara yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian dapat diasumsikan bahwa *Brand Awareness* sangat berperan penting dalam berbelanja melalui *E-commerce*. Hal ini berdasarkan pernyataan beberapa konsumen di MMTC FROZEN FOOD yang mengakui banyak barang yang tidak sesuai dengan gambar dan pengiriman nya terkadang tidak tepat waktu. Salah satu konsumen juga mengatakan bahwa terkadang konsumen kurang paham apa arti dari sebuah *brand* yang digunakan sehingga Konsumen terkadang ragu dalam memutuskan pembelian barang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas penulis melihat terdapat peran penting dan hubungan antara *e-commerce*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *E-commerce* dan *Brand Awareness* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di MMTC Frozen Food.

Studi Literatur

Kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Aunillah & Himawan, 2022) dinyatakan bahwa *E-commerce* shopee (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Variasi Produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *E-commerce* shopee (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan T_{hitung} sebesar nilai signifikan 1,783 , variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan T_{hitung} sebesar nilai signifikan 2,714 , dan pada variabel Variasi Produk (X3) dengan nilai signifikan 0,941.

Kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Katerina, Simanjuntak, Tarenggana, & Tyra, 2023) dinyatakan bahwa kesadaran merek dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Produk pemutih. Keterbatasannya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel kesadaran merek dan citra merek, sehingga untuk penelitian selanjutnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat ditambahkan, seperti loyalitas merek, kepribadian merek, merek ekstensi, promosi dengan promosi penjualan, E-WOM dan viral marketing karena ini Variabel sering menjadi topik yang banyak dibicarakan orang akhir-akhir ini. Penelitian di masa depan juga bisa pertimbangkan teknik pengumpulan data lainnya, seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus. Dengan metode-metode tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat bagaimana kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian merek perawatan kulit.

Kajian Terdahulu yang telah dilakukan oleh (Enjelika & Ratnasari, 2023) dinyatakan bahwa: (1) *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Warung Pangan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan atau manfaat yang diberikan *e-commerce*, maka semakin tinggi kemungkinan calon konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (2) *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Warung Pangan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki calon konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (3) *E-commerce* dan *brand awareness* secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian sebesar 51,4%, dengan sisanya sebesar 48,6%. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian hendaknya menggunakan variable bebas selain dalam model penelitian ini.

Menurut (Kotler & Keller dalam Tirtayasa et al, 2021), memaparkan bahwa terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yakni sebagai berikut: 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Waktu Pembelian, 4. Metode Pembayaran.

Menurut (Sopannah, 2020) indikator yang dinyatakan dalam *E-commerce* adalah: 1. Kualitas System, 2. Kualitas atau keakuratan informasi, 3. Kualitas atau mutu layanan, 4. Pemanfaatan, 5. Keputusan pengguna.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan rencana dalam pemilihan subyek, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode inilah yang menunjukkan kapan, dimana dan bagaimana suatu subyek diteliti (Sidattha dan Ciamas, 2024). Sedangkan menurut (Lisa, Lawrence, Ciamas, Arif, & Hutabarat, 2022). Metode penelitian memuat rancangan, subyek penelitian, prosedur, instrumen, dan teknik analisis data, serta hal-hal yang terkait dengan cara-cara penelitian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode Kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.

Menurut Sugiyono yang dikutip dari jurnal penelitian (Balaka, 2022) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Variabel penelitian juga merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat diartikan bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, dimana didalamnya terdapat faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti. Identifikasi variabel penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *E-commerce* (X1) dan *Brand awareness* (X2) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian ini adalah di MMTC FROZEN FOOD yang beralamatkan di Jl. William Iskandar, Komplek MMTC BLOK D22, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini selama 6 bulan dimulai dari Januari 2024 sampai dengan Juni 2024. Berdasarkan dari 250 populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 53 orang pelaku *e-commerce* dan membeli barang melalui *online* di MMTC FROZEN FOOD selama bulan April 2024. Penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling* yaitu *Simple random sampling*. Adapun pengertian dari *Simple random sampling*, yaitu sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Jumlah sampel selanjutnya diambil secara acak tanpa memperhatikan usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Menurut Sugiyono dalam (Irawati & Jonatan, 2020), uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti..

Pengujian validitas mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Cara menentukan besar nilai R tabel. $R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah, misalnya $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditabel R.

Menurut Notoatmodjo dalam Kutipan (Janna & Herianto 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran reliabilitas menggunakan

teknik *Cronbach's Alpha* yakni mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ghazali, dalam Kutipan (Chairunnisa & Alexandri, 2021). Analisis Statistik non-parametrik Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dasar pengambilan keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut: 1. Apabila nilai $Sig > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal, 2. Apabila nilai $Sig < \alpha$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikoleneralitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Korelasi

Korelasi Pearson Product Moment, merupakan pengukuran parametrik, akan menghasilkan Koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Jika hubungan dua variabel tidak linier, maka Koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat. Sementara itu korelasi Kendall's digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel. Korelasi ini sama dengan Korelasi Spearman yang dikategorikan sebagai statistik non-parametrik. Data yang digunakan berskala ordinal dan tidak harus berdistribusi normal Jonathan Sarwono dalam Kutipan (Yanti & Akhri, 2021).

Uji Koefisien Determinasi

Menguji koefisien determinan, yaitu merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui berapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan melihat nilai R-squared (R^2). Nilai koefisien determinasi akan cenderung semakin besar bila jumlah variabel bebas dan jumlah data yang diobservasi semakin banyak. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Pramesti dan Susilawati, 2023).

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel (Trianggana, 2020). Berikut persamaan dasar metode regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima

Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan

Hasil

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pre-test melalui google form kepada 30 ($N=30$) diluar dari konsumen MMTC FROZEN FOOD dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361. Item kuesioner dinyatakan valid jika $> 0,361$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner *E-commerce* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > 0,3610$, dengan demikian seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel.

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel *E-commerce* (X1), *Brand awareness* (X2), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1)	0.889	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.902	Reliabel

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* di atas 0,05.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Asymp, sig* 0,044 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Setelah dilakukan uji *monte carlo* diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,044 setelah dilakukan uji *monte carlo* naik menjadi 0,373. Yang mana nilai signifikan 0,373 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikoleneralitas

Dari hasil uji yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil pada kolom *tolerance* kedua variabel independen *E-commerce* (X1) 0,557, dan *Brand awareness* (X2) 0,557. Nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen *E-commerce* (X1) 1,794, dan *Brand awareness* (X2) 1,794 menunjukkan $< 10,00$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data hasil uji *glejser* di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*, menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel *E-commerce* 0,285, dan *Brand awareness* sebesar 0,929, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada

satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji yang dilakukan nilai Durbin Watson sebesar 1,581, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 53 (n), dan jumlah variabel independen (k=2), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai DU sebesar 1,6359. Karena nilai DU 1,6359 lebih besar dari DW 1,702 dan kurang dari 4 – 1,6359 (2, 3641), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Kolerasi

Nilai signifikan pada variabel *E-commerce*, *Brand awareness*, dan Keputusan pembelian yaitu sebesar 0,000, artinya $0,000 < 0,05$ dengan demikian viable *E-commerce*, *Brand awareness*, dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan atau berkorelasi. Pada tabel ini kita juga bisa mengetahui bahwa *Pearson Correlation* pada *e-commerce*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,733 dan 0,754 dengan derajat hubungan antara ketiga variabel ini yaitu berkorelasi kuat dan bentuk hubungan antara ketiga variabel ini adalah positif yang berarti semakin tinggi pembelian secara *e-commerce(online)* dan *brand awareness* (kesadaran merek) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Diketahui nilai R sebesar 0.815. Artinya korelasi antara variabel X (*e-commerce* dan *brand awareness*) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 0.777.

Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dengan variabel Y, karena nilai mendekati angka 1.

Uji Regresi Linier Sederhana

Dari uji yang dilakukan, maka hasil yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana: $Y = 5,935 + 0,304 (X_1) + 0,427 (X_2)$

Dari persamaan regresi tersebut, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstan sebesar 5,935 artinya *e-commerce* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif 5,935.
2. Koefisien regresi X_1 0,304 menyatakan setiap penambahan 1 nilai maka keputusan pembelian nilai bertambah sebesar 0,304.
3. Koefisien $X_2 = 0,427$ menyatakan Jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan, sementara *e-commerce* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,427.S

Dari hasil koefisiensi regresi linier berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan.

Hasil Perhitungan Uji t

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut ini:

1. Variabel *E-commerce* (X_1)
Uji t terhadap variabel *E-commerce* (X_1), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,792 > 2,008$ dan sig $0,00 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *E-commerce* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Brand awareness* (X_2)
Uji t terhadap variabel *Brand Awareness* (X_2), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,355 > 2,008$ dan sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand awareness* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Dari hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 49.633 > F_{tabel} 3.18$ atau Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan *brand awareness* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MMTC FROZEN FOOD.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian dengan teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, *E-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi yang positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,792 > 2,008$. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi sebuah fenomena global yang mempengaruhi cara orang berbelanja dan berbisnis. Berbagai macam jenis produk dan layanan kini tersedia secara online, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dari lingkungan online. Salah satu dampak utama dari *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah meningkatnya kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen tidak lagi perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik dan mencari produk yang mereka inginkan. Dengan adanya *platform e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan dengan melakukan pencarian melalui mesin pencari atau mengikuti rekomendasi dari toko online. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai toko online, sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Rukhviyanti 2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi yang positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,355 > 2,008$. Sehingga hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek tersebut di kalangan konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen dengan merek juga dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek, di mana pengalaman positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan sebaliknya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih mudah dan cepat. Konsumen yang sudah mengenal merek dan merasa familiar dengan produk atau jasa yang ditawarkan cenderung lebih percaya dan cenderung membeli produk atau jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Egileona Wibowo (2017) dalam (Enjelika & Ratnasari, 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-commerce dan *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi yang positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa *E-commerce* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dan kekuatan *brand awareness*. *E-commerce* memfasilitasi proses transaksi dan memberikan berbagai promosi menarik, sementara *brand awareness* membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada suatu merek. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan semua hasil penelitian yang telah selesai dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian “; Aplikatif E-commerce dan Brand Awareness untuk Peningkatan Keputusan Pembelian UMKM (Studi Kasus di MMTC Frozen Food)” adalah sebagai berikut:

1. *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MMTC FROZEN FOOD dengan nilai signifikansi dari variabel *Ecommerce* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,792 > t_{tabel} 2,008$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di MMTC FROZEN FOOD dengan nilai signifikansi dari variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,355 > t_{tabel} 2,008$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

3. *E-commerce* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di MMTC FROZEN FOOD dengan nilai signifikansi untuk variabel *E-commerce* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 49,633 > F_{tabel} 3,18$.
4. Pada variabel *E-commerce*, Untuk item pernyataan pada penelitian ini yang memiliki jumlah skor rata-rata terendah terdapat pada nomor 1 (Sistem pembelian melalui *e-commerce* atau belanja *online* yang diterapkan di MMTC FROZEN FOOD mudah digunakan) dengan jumlah skor rata-rata sebesar 3,16.
5. Pada variabel *Brand Awareness*, Untuk item pernyataan pada penelitian ini yang memiliki jumlah skor rata-rata terendah terdapat pada nomor 1 (Ketika mencari kebutuhan produk Frozen Food, saya akan tetap ingat untuk berbelanja di MMTC Frozen Food dibanding toko lainnya), pernyataan nomor 7 (Saya merasa aman dengan kualitas produk yang ada di MMTC Frozen Food dibanding dengan produk dari store lainnya), dan pernyataan nomor 8 (Saya mengenal dengan baik logo dan label tag produk MMTC Frozen Food, jika dijejerkan dengan produk merek lainnya) dengan jumlah skor rata-rata sebesar 3,16.
6. Pada variabel Keputusan Pembelian, Untuk item pernyataan pada penelitian ini yang memiliki jumlah skor rata-rata terendah terdapat pada nomor 3 (Setiap kali saya ingin membeli produk di MMTC FROZEN FOOD saya mempertimbangkan merek produk), dan pernyataan nomor 6 (Produk dapat diterima sesuai dengan preference waktu saya, yaitu dengan memilih opsi paket kirim yang tersedia pada E-Commerce MMTC Frozen Food) dengan jumlah skor rata-rata sebesar 3,28.

Referensi

- Aunillah, N., & Himawan, A. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 108-127.
- Enjelika, R., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Warung Pangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 410-418.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Tarenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System*, 11-18.
- Mewoh, F. M., Johny R. E., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada MatahariDepartment Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35-42.
- Victoria, & Utama, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistek.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Sopannah, A. (2021). Bunga Rampai Ekonomi Dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi Dan Bisnis. In *Scopindo Media Pustaka*.
- Sidattha, C., & Ciamas, E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Citra Walet Tetap Jaya Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi dan Kolaborasi Disiplin Ilmu*

- Lisa, L., Lawrence, R., Ciamas, E. S., Arif, A., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pekanbaru Studi Kasus Pt . Capella Dinamik Nusantara. *Seminar Nasional*
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 130.
- Irawati, D. Y., & Jonatan, J. (2020). Evaluasi Kualitas Pembelajaran Online Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 135–144.
- Chairunnisa, Z., Rasmini, M., & Alexandri, M. B. (2021). Pengaruh financial distress terhadap manajemen laba pada perusahaan sub sektor telekomunikasi. *Jurnal Inovasi*, 387–394.
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan Uji Korelasi Pearson, Spearman Dan Kendall Tau Dalam Menganalisis Kejadian Diare. *Jurnal Endurance*, 51–58.
- Pramesti, W. R., & Susilawati, C. (2023). Pengaruh Kompensasi Manajemen, Umur Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Capital Intensity dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 346–365.
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash PT. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 364–378.