

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



Oleh:

FADEL MUHAMMAD
1810011211051

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Fadel Muhammad

NPM : 1810011211051

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia di Kota Bengkulu

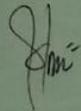
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 16 Februari 2023**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dahliana Kamener BS., MBA., PhD



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bengkulu**” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 8 Maret 2023

Penulis

Fadel Muhammad

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BENGKULU**

Fadel Muhammad¹, Dahliana Kamener²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: gauriwitra85@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh pengaruh *marketing communication terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel mediasi* pada marketplace tokopedia di kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja melalui *Marketplace Tokopedia* di Kota Bengkulu dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 176 responden dengan total sampel sebanyak 180 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *marketing communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, untuk variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, variabel *marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *Marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi

Kata Kunci : *Marketing Communication, Purchase Decision, Brand Awareness*

***THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE
DECISION WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE IN
TOKOPEDIA MARKETPLACE IN BENGKULU CITY***

Fadel Muhammad¹, Dahliana Kamener²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: gauriwitra85@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the effect of marketing communications on purchasing decisions with brand awareness as a mediating variable in the Tokopedia marketplace in Bengkulu city. The population in this study were all consumers who shop through the Tokopedia Marketplace in Bengkulu City using a purposive sampling method. The number of samples studied was 176 respondents with a total sample of 180 samples. The analysis used in this study was assisted by the SmartPLS 4 program. The results of the analysis show that marketing communication variables have a significant effect on purchasing decisions, for brand awareness variables have a significant effect on purchasing decisions, marketing communication variables have a significant effect on brand awareness, and marketing communications have a significant effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable.

Keywords : *Marketing Communication, Purchase Decision, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Bengkulu.”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterimakasih banyak kepada dosen pembimbing ibu **Dahlia Kamener, B.S., M.B.A., Ph.D.**, yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menemukan banyak kesulitan dan hambatan pada kondisi pandemi saat ini. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada **Ayah ,Ibu,dan Abang** tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu **Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu **Herawati, S.E., M.Si. AK.AC** selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu **Linda Wati S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Bapak **Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Teman seperjuangan **seluruh anggota KDA *Reborn*** dan **seluruh teman** yang membantu di Padang.
8. Teman **Seperjuangan di Putri Hijau** terutama **Hakim saputra** dan **Teman-teman yang lain**, yang selalu memberikan semangat dan Support kepada saya.

Padang, 26 Januari 2022

Fadel Muhammad

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ivv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	20
2.1.4 <i>Informativeness</i>	25
2.1.5 <i>Entertainment</i>	27
2.1.6 <i>Credibility</i>	28
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.2.2 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
2.2.4 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	34

2.3	Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	40
3.6	Skala Pengukuran.....	41
3.7	Teknik Analisa Data.....	42
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	44
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Analisis Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Prosedur Pengambilan Sampel.....	50
4.1.2	Demografis Responden.....	51
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	57
4.2.1	Measurement Model Assessment (MMA).....	57
4.3	Analisis Pengujian R^2	64
4.4	Structural Model Assessment.....	65
4.5	Pembahasan.....	69
4.5.1	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase decision</i>	69
4.5.2	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.5.4	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	74

BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
Lampiran I Kuesioner.....	84
Lampiran II Demografis Responden.....	88
Lampiran III Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Lampiran IV Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	94
Lampiran V Distribusi Frekuensi Variabel Marketing communication.....	96
Lampiran VI Hasil Pengujian Measurement Model Assesment.....	99
Lampiran VII Hasil Pengujian Measurement Model Assessment.....	102
Lampiran VIII Hasil Pengujian Hipotesis.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Untuk Mengetahu <i>Purchase decision</i> Konsumen.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	44
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel	50
Tabel 4.2 Demografis Responden.....	51
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Purchase decision</i>	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Marketing Communication</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Purchase decision</i>	58
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Marketing Communication</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Cross loading</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Model Struktural.....	66

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 <i>Top Brand Website Online</i> Indonesia Tahun 2018 – 2020.....	7
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan perilaku manusia, perilaku yang dimaksud berkaitan dengan kecenderungan masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Bengkulu pada khususnya untuk melakukan transaksi dalam berbelanja, konsep yang digemari masyarakat saat ini adalah berbelanja secara online melalui *Marketplace*. Menurut Pradnyaswari dan Aksari (2020) berbelanja melalui *Marketplace* memiliki banyak kemudahan diantaranya aktifitas belanja tidak dibatasi oleh waktu, dan tempat, selain itu produk yang ditawarkan juga lebih banyak dan bervariasi. Maraknya aktivitas belanja online juga ditopang terjadinya pandemi Covid 19, ketika pandemi terjadi aktivitas masyarakat sangat dibatasi dimana segalanya dilakukan secara online, untuk memutus mata rantai pandemi Covid 19. Ketika masyarakat sudah terbiasa dengan aktifitas online dalam berbagai kegiatan mendorong penggunaan *Marketplace* menjadi lebih banyak dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *purchase decision* merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek produk, khususnya yang dilakukan melalui proses online. *Purchase decision* ditandai dengan adanya kebutuhan, tindakan untuk mencari informasi, pemilihan merek produk atau jasa, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian. *Purchase decision* pada sebuah

website *Marketplace* tentu didasarkan atas pengalaman dan kepercayaan untuk terus menggunakan website tersebut.

Sari, Suziana dan Games (2020) menjelaskan bahwa munculnya *purchase decision* dalam diri konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand awareness*, dan marketing communication melalui media sosial. Ketika seorang konsumen telah memiliki awareness yang tinggi pada sebuah merek, maka keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk akan semakin kuat, hal yang sama juga berlaku pada marketing communication, semakin tepat implementasi kegiatan promosi melalui marketing communication akan mendorong meningkatkan *purchase decision* konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.

Agar *purchase decision* menguat maka penting bagi konsumen untuk memiliki *brand awareness*. Munculnya *brand awareness* ditandai dengan adanya pengamatan dan pembelajaran yang dilakukan konsumen pada sebuah merek, yang mendorong konsumen mencoba menggunakan merek produk yang dimati tersebut, kesan positif dalam menggunakan merek mendorong mereka menjadi sangat mengenal merek produk yang digunakan, sehingga terbentuklah *brand awareness*. Seorang konsumen yang memiliki *awareness* yang tinggi pada sebuah merek akan memiliki *purchase decision* yang kuat untuk terus menggunakan merek produk atau jasa ketika dibutuhkan (Durianto 2013).

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan yang konsisten juga

diperoleh oleh Yunita, Nazaruddin, dan Nailis (2019) yang menemukan semakin tinggi *brand awareness* dalam diri konsumen maka akan mendorong meningkatnya *purchase decision*. Selanjutnya hasil penelitian Fajariah, Thoyib, dan Rahman (2016) menemukan semakin tinggi *brand awareness* akan semakin memperkuat *purchase decision* konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam menciptakan *brand awareness*, pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan periklanan (advertising) untuk memperkenalkan merek produk yang mereka produksi kepada masyarakat luas. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial, periklanan dengan menggunakan media sosial dianggap sangat efektif untuk mempermudah masyarakat mencari informasi tentang merek produk yang mereka butuhkan. Dalam mengemas iklan yang tepat melalui media sosial mereka menggunakan marketing communication.

Konsep *marketing communication* merupakan sejumlah instrumen yang memperkuat konsep komunikasi untuk memasarkan sebuah merek produk melalui berbagai media (Wirtz dan Lovelock 2011). Dalam marketing communication informasi yang disampaikan bintang iklan (*endorse*) harus *informativeness*, *entertainment* dan *credibility*. Ketika sebuah iklan mampu menyampaikan informasi yang efektif, maka konsumen yang mengamati iklan akan dengan mudah memahami informasi yang disampaikan bintang iklan. Hal yang sama juga berlaku untuk entertainment, sebuah iklan yang tepat harus mengandung unsur yang menghibur sehingga menjadi tidak membosankan ketika diamati, selain itu *credibility*

menunjukkan kecakapan atau kesanggupan bintang iklan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan.

Marketing communication menunjukkan kemampuan dari seorang *endorse* untuk menyampaikan informasi yang di dalam sebuah iklan dalam rangka memperkenalkan sebuah produk atau jasa tertentu. Dimensi *marketing communication* yang pertama adalah *informativeness*. Menurut Cheung et al., (2020) *informativeness* menunjukkan seberapa baik figure yang menyampaikan informasi produk melalui sebuah iklan untuk dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen yang mengamati iklan. Semakin banyak informasi yang diserapkan oleh seorang konsumen dari sebuah iklan menunjukkan karakteristik *informativeness* dalam sebuah iklan sudah terpenuhi sehingga mendorong meningkatnya *perceived advertising value* dalam diri konsumen yang mengamati iklan.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen pada produk yang dijual secara online. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Orzan et al., (2016) menemukan semakin effective penyampaian informasi yang dilakukan bintang iklan dalam sebuah kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial maka akan meningkatkan *purchase decision*. Hasil yang relatif berbeda diperoleh oleh Rizanuddin (2020) menemukan bahwa dimensi *marketing communication* yang diukur dengan *informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Dimensi kedua yang dapat digunakan untuk mengukur *marketing communication* adalah *entertainment*. Menurut Tjiptono (2017) *entertainment* menunjukkan unsur utama dalam melakukan promosi adalah unsur yang menghibur, seperti adanya nilai humor yang menciptakan ketertarikan dari konsumen yang mengamati iklan. Humor yang dimaksud tentu tidak merusak atau semakin mempersulit konsumen untuk menemukan kandungan informasi inti dari informasi yang disampaikan endorse dalam kegiatan periklanan. Oleh sebab itu semakin tinggi nilai *entertainment* dalam sebuah iklan akan semakin meningkatkan *perceived advertising value*.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Semakin menarik dan menghibur sebuah iklan yang disampaikan dalam media promosi akan mendorong menguatnya *purchase decision*. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Lin et al., (2016) menemukan dimensi *marketing communication* yang diukur dengan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selanjutnya hasil yang berbeda diperoleh oleh Sun dan Liang (2021) menemukan *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

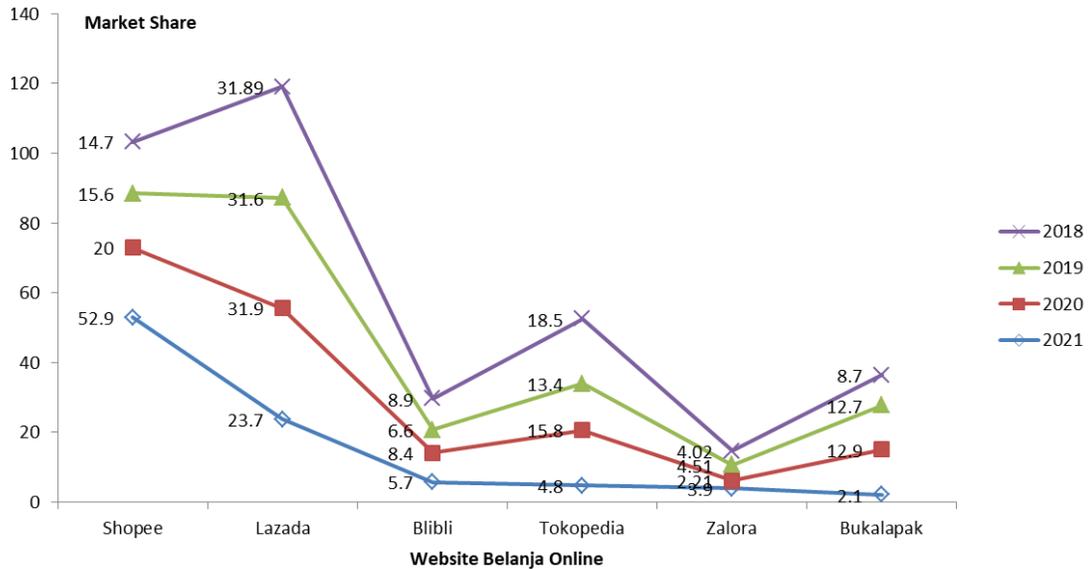
Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan dimensi ketiga dalam *marketing communication* adalah *credibility*. Dimensi tersebut menunjukkan kesanggupan dari bintang iklan untuk menyampaikan informasi dari produk yang diperkenalkan. Ketika bintang iklan mampu menyampaikan informasi dengan bahasa

yang jelas, tepat, lugas dan ringkas, tentu konsumen yang mengamati iklan akan dapat memahami informasi penting yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan *purchase decision* yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin tinggi kredibilitas endorse yang digunakan untuk mempromosikan produk maka akan meningkatkan *purchase decision*. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Lin et al., (2016) menemukan dimensi *marketing communication* yang diukur dengan *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selanjutnya hasil yang berbeda diperoleh oleh Sun dan Liang (2021) menemukan *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Semakin majunya aktifitas dengan memanfaatkan layanan *Marketplace* mendorong semakin banyaknya provider yang menyediakan layanan tersebut. Beberapa *Marketplace* yang menyediakan layanan belanja dan berjualan online diantaranya adalah Shopee, Lazada, Elevel hingga Tokopedia. *Marketplace* yang disebut terakhir merupakan salah satu peoneer yang merintis muncul *Marketplace* yang lain. Tokopedia sempat menjadi pemimpin pasar layanan *Marketplace* di Indonesia dalam beberapa tahun yang lalu. Hal tersebut dapat diamati dari perkembangan market share penyedia layanan *Marketplace* di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2020 seperti terlihat pada Grafik 2.1 di bawah ini:

Grafik 1 *Top Brand Website Online Indonesia Tahun 2018 – 2020*



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee

Sesuai dengan gambar 1.1 terlihat *Marketplace* Tokopedia di tahun 2018 memiliki market share sebesar 18,50%, di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 13,40%, dan terus menurun diakhir tahun 2021 menjadi 4.80%. Dengan demikian terlihat jelas bahwa jumlah pengguna *Marketplace* Tokopedia terus mengalami penurunan, jika hal tersebut terus dibiarkan tentu akan mempengaruhi eksistensi dari *Marketplace* Tokopedia, dimana salah satu penyebab terus menurunnya market share Tokopedia adalah banyak pesaing *Marketplace* lainnya, serta menurunnya keputusan atau keinginan konsumen menggunakan *website* Tokopedia. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (*purchase decision*) melakukan transaksi belanja melalui *website* Tokopedia.

Dalam rangka memperkuat uraian fenomena penelitian diatas, peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 responden yang telah menggunakan berbelanja melalui Tokopedia. Pemilihan responden dilakukan secara acak. Sesuai dengan observasi data yang telah dilakukan diketahui respon jawaban responden seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui *Purchase decision* Konsumen Berbelanja di Tokopedia

No	Pernyataan	SS	%	TS	%	N
1	Saya merasa memiliki banyak kebutuhan yang harus segera dipenuhi	11	36.67	19	63.33	30
2	Bertambahnya usia dan padatnya rutinitas mendorong saya memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi	10	33.33	20	66.67	30
3	Saya mengunjungi berbagai <i>marketplace</i> belanja online untuk mendapatkan kebutuhan yang saya inginkan	9	30.00	21	70.00	30
4	Saya mencoba satu persatu-satu <i>marketplace</i> resmi yang mendapatkan izin dari pemerintah	22	73.33	8	26.67	30
5	Saya relatif memilih market share yang memiliki kelengkapan produk yang saya butuhkan	23	76.67	7	23.33	30
6	Dari beberapa <i>marketplace</i> yang menawarkan produk yang dibutuhkan, saya memiliki berbelanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia	24	80.00	6	20.00	30
7	Saya memutuskan berbelanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia	12	40.00	18	60.00	30
8	Saya memilih salah memilih salah satu lapak di <i>marketplace</i> Tokopedia untuk berbelanja	9	30.00	21	70.00	30
9	Saya merasa nyaman berbelanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia	11	36.67	19	63.33	30
10	Saya berencana akan kembalu berbelanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia dimasa mendatang	8	26.67	22	73.33	30

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang pernah berbelanja secara online melalui sejumlah *marketplace* resmi di Indonesia, diketahui 70% responden menyatakan enggan memiliki *marketplace*

Tokopedia, mengingat banyaknya *marketplace* lainnya yang menawarkan layanan yang lebih menarik. Selain itu dari hasil pra survei juga diketahui 73.33% responden tidak berencana untuk berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia dalam waktu dekat. Sesuai dengan hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sejumlah produk dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia relatif rendah, jika hal tersebut dibiarkan maka akan mempengaruhi eksistensi Tokopedia dimasa mendatang. Oleh sebab itu peneliti merasa penting dan termotivasi untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen pada *marketplace* Tokopedia, khususnya pada konsumen di Kota Bengkulu.

Berdasarkan kepada uraian ringkas sejumlah uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mencoba mereduksi model penelitian yang telah dikembangkan oleh Sari et al., (2020), dimana dalam penelitian ini peneliti hanya menjadikan *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *marketing communication* dengan *purchase decision*. Perbedaan kedua penelitian ini dilakukan pada waktu dan tempat berbeda, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh akan lebih baik dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara lengkap berjudul: **Pengaruh *Marketing communication* Terhadap *Purchase decision* Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Bengkulu.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *marketing communication* berpengaruh terhadap *purchase decision* di *marketplace* Tokopedia Kota Bengkulu ?
2. Apakah *marketing communication* berpengaruh terhadap *brand awareness* di *marketplace* Tokopedia Kota Bengkulu ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* di *marketplace* Tokopedia Kota Bengkulu ?
4. Apakah *marketing communication* berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai pemediasi pada konsumen di *marketplace* Tokopedia Kota Bengkulu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase decision* di *marketpace* Tokopedia Kota Bengkulu.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *marketing communication* terhadap *brand awareness marketpace* Tokopedia Kota Bengkulu.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di *marketpace* Tokopedia Kota Bengkulu.

4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh marketing communication terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai pemediasi pada konsumen *Marketplace* Tokopedia Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu kepada uraian tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola *website*, hasil yang diperoleh dapat dijadikan rujukan untuk mendorong efektifitas promosi khususnya dilakukan dalam bentuk periklanan *online* dengan media sosial dalam rangka memperkenalkan *website* Tokopedia di Kota Bengkulu pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dimasa masa mendatang.