

## PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI WARUNG PANGAN

Renatha Enjellika<sup>1</sup>, Kania Ratnasari<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>*Universitas Sahid Jakarta, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan*

*Email Korespondensi: kaniausahid@gmail.com*

### ABSTRAK

Perkembangan berbelanja yang dilakukan secara *online* menjadi hal yang menyebabkan munculnya berbagai aplikasi kebutuhan pangan secara *online*. Situs *E-Commerce* Warung Pangan merupakan salah satu contoh dari *marketplace*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *e-commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Warung Pangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data nya melalui penyebaran kuesioner. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer melalui hasil pra survey dari pelanggan pada Aplikasi Warung Pangan, serta data sekunder yaitu data pembandingan pengguna *e-commerce* terbanyak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-Commerce* dan *Brand Awareness* adalah variabel bebas yang secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

### ABSTRACT

*The development of online shopping has led to the emergence of various online food applications. Warung Pangan E-Commerce site is an example of a marketplace. The purpose of this study is to find out how the influence of the implementation of e-commerce and brand awareness on purchasing decisions in the Food Warung Application. The research method used is a quantitative descriptive analysis method with data collection techniques through distributing questionnaires. The source of data in this study is primary data through pre-survey results from customers on the Food Stall Application, as well as secondary data, namely data for comparison of the most e-commerce users. The results of the study show that E-Commerce and Brand Awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. E-Commerce and Brand Awareness are independent variables which simultaneously have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, E-Commerce, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Perkembangan berbelanja yang dilakukan secara *online* menjadi hal yang menyebabkan munculnya berbagai aplikasi yang menawarkan kemudahan untuk berbelanja *online*. Di antara berbagai aplikasi tersebut munculah aplikasi Warung Pangan yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui mobile. Situs *E-Commerce* seperti Warung Pangan merupakan salah satu contoh dari *marketplace* yang dimiliki oleh BUMN. Diharapkan *e-commerce* ini dapat menjadi wadah bagi BUMN dalam melakukan penjualan produk-produk secara *online* dan juga melakukan promosi khususnya bagi BUMN Cluster Pangan melalui *digital marketing*. Untuk dapat mengenal adanya suatu produk dan aplikasi kecuali menggunakan merek, juga untuk meningkatkan manfaat dari merk itu sendiri perlu untuk menanamkan *brand awareness* atau keberadaan

merek dalam ingatan konsumen. Setelah diluncurkannya aplikasi Warung Pangan, aplikasi tersebut giat untuk melakukan promosi. Promosi tersebut gencar dilakukan di media social agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Popularitas Warung Pangan masih kalah jauh dengan *marketplace* lain yang sudah lebih dulu ada dan sudah mempunyai tempat tersendiri di benak masyarakat. *Marketplace* lain juga sudah banyak yang merambah pasarnya dengan juga menjual berbagai kebutuhan pangan. Kalahnya popularitas Aplikasi Warung Pangan ini menandakan bahwa memang *marketplace* ini belum banyak dikunjungi oleh para konsumen untuk sekedar melihat produk-produknya.

Definisi *e-commerce* diberikan oleh Wong (2010) yang dikutip dalam Malau (2017: 299). Perdagangan elektronik (atau "*e-commerce*") mengacu pada pembelian, penjualan, dan berbagi barang dan jasa melalui jaringan digital. Dalam arti yang lebih luas, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai "*e-business*.", bukan sekedar perbisnisan melainkan meliputi pula perhimpunan relasi, pelayanan terhadap nasabah, lowongan kerja dll. *E-commerce* merupakan *platform* yang pada di dalamnya berisi tentang suatu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang serta jasa juga info melalui internet dengan menggunakan computer juga *smartphone*. Dari Hermawan (2014 : 57) *brand awareness* atau kesadaran merek ialah kesanggupan yang berasal dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk. Menurut Kotler serta Armstrong (2008) keputusan pembelian pelanggan artinya membeli merek adalah hal yang paling disukai, namun dua factor lain bisa berada antara niat pembelian serta keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati dan Rukhviyani (2022) tentang pengaruh *electronic commerce* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian produk facial wash PT. Nasa Stockist r.2137 banjarnegara pada masa pandemi covid 19 dan penelitian dari Nadya Egileona Wibowo (2017) tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif adalah salah satu metode penelitian dalam bidang ilmu sosial yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena sosial yang ada dengan menggunakan data dan statistik. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dalam rangka menggambarkan karakteristik atau keadaan suatu populasi atau sampel. Metode kuantitatif deskriptif juga bertujuan untuk memberikan gambaran objektif dan akurat mengenai fenomena sosial yang diamati.

### Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini yakni sebanyak 80.000 konsumen pengguna Aplikasi Warung Pangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil kriteria pelanggan atau pengguna yang mengetahui tentang Aplikasi Warung Pangan dan juga pernah melakukan pembelian minimal 1x di Aplikasi Warung Pangan. Dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus slovin yang hasilnya berjumlah 99,87 yang dibulatkan menjadi 100 untuk menghasilkan ukuran sampel yang akurat.

### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan studi kepustakaan dengan menghimpun informasi dari jurnal, artikel dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik. Kuesioner berisi pernyataan mengenai pengaruh penerapan *e-commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kepada 100 responden menggunakan *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp*.

### **Operasional Variabel**

#### ***E-Commerce* (X1)**

Definisi *e-commerce* menurut Purnama dkk. (2021) adalah seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan penjualan tersebut Menurut Sahirul Fatah terdapat 5 dimensi untuk mengukur variabel *e-commerce* yaitu: 1) informasi produk; 2) Kemudahan yang disediakan; 3) Tingkat keamanan; 4) Tingkat kepercayaan; 5) Kenyamanan pelayanan.

#### ***Brand Awareness* (X2)**

Definisi *brand awareness* menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Hermawan terdapat 4 dimensi untuk mengukur variabel *brand awareness* yaitu: 1) *Unaware of brand*; 2) *Brand recognition*; 3) *Brand recall*; 4) *Top of mind*.

#### ***Keputusan Pembelian* (Y)**

Definisi keputusan pembelian menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Kotler dan Ketler terdapat 4 dimensi untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Waktu pembelian; 4) Jumlah pembelian.

### **Metode Analisis Data**

#### ***Analisis Deskriptif Kuantitatif***

Analisis deskriptif kuantitatif adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang data yang ada, dengan menggunakan angka-angka atau ukuran-ukuran statistik tertentu. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik data numerik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang sedang dianalisis. Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait.

#### ***Uji Regresi Linear Berganda***

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh *e-commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian akan diketahui.

**Uji T**

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji T > 0,05, menunjukkan variabel *e-commerce* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel *e-commerce* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi tidak melebihi batas

**Uji F**

Uji F untuk menguji pengaruh secara simultan dan dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel *e-commerce* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel *e-commerce* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi tidak melebihi batas.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel - variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait. Adapun hasil analisis deskriptif kuantitatif tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel *E-Commerce*

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Informasi Produk	4,38	Sangat Baik
2	Kemudahan Yang Disediakan	4,34	Sangat Baik
3	Tingkat Keamanan	4,33	Sangat Baik
4	Tingkat Kepercayaan	4,43	Sangat Baik
5	Kenyamanan Pelayanan	4,28	Sangat Baik
	<b>Total</b>	<b>4,35</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas, nilai rerata-rata *e-commerce* sebesar 4,35 dengan kategori sangat baik yang mana dimensi tertinggi ialah dimensi tingkat kepercayaan sebesar 4,43 kategori sangat baik sedangkan dimensi terendah adalah dimensi kenyamanan pelayanan sebesar 4,28 dengan kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* di Aplikasi Warung Pangan sudah sangat baik terutama dalam membantu pelanggan dalam melihat komentar review di dalam fitur ulasan komentar agar pelanggan mengetahui detail produk tersebut sebelum membelinya disertai dengan melihat stok

produk yang habis agar segera di *update* di *system*.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel *Brand Awareness*

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Unaware of Brand	4,45	Sangat Tinggi
2	Brand Recognition	4,27	Sangat Tinggi
3	Brand Recall	4,19	Tinggi
4	Top Of Mind	4,23	Sangat Tinggi
	<b>Total</b>	<b>4,28</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas, nilai rerata-rata *brand awareness* sebesar 4,28 dengan kategori sangat tinggi yang mana dimensi tertinggi ialah dimensi *unaware of brand* sebesar 4,45 dengan kategori sangat tinggi sedangkan dimensi terendah adalah dimensi *brand recall* sebesar 4,19 dengan kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* di Aplikasi Warung Pangan sangat tinggi yakni Warung Pangan yang merupakan salah satu *marketplace* dengan menjual kebutuhan pangan secara *online* muncul di dalam benak pelanggan tanpa perlu melihat tagline dari Aplikasi Warung Pangan itu sendiri.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Pilihan Produk	4,35	Sangat Tinggi
2	Pilihan Merek	4,29	Sangat Tinggi
3	Pilihan Penyalur	4,41	Sangat Tinggi
4	Waktu Pembelian	4,22	Sangat Tinggi
5	Jumlah Pembelian	4,34	Sangat Tinggi
	<b>Total</b>	<b>4,32</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas, nilai rerata-rata keputusan pembelian sebesar 4,32 termasuk kategori sangat tinggi yang mana dimensi tertinggi ialah dimensi pilihan penyalur sebesar 4,43 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan dimensi terendah adalah dimensi waktu pembelian sebesar 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang ada di Aplikasi Warung Pangan dapat dibeli melalui Mitra atau *website* sedangkan untuk frekuensi pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.312	3.688		.627	.532
<i>E-commerce</i>	.361	.078	.407	4.612	.000
<i>Brand Awareness</i>	.471	.106	.394	4.462	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.312 + 0.361X_1 + 0.471X_2.$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2.312  
Jika variabel *e-commerce* dan *brand awareness* dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2.312
2. Koefisien X1 = 0.361  
Jika variabel *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel *brand awareness* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.361.
3. Koefisien X2 = 0.471  
Jika variabel variabel *brand awareness* mengalami kenaikan 1 poin, sementara variabel *e-commerce* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.471.

### Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara persial masing-masing variabel independen yang terdiri dari *e-commerce* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Adapun hasil dari Uji T ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.312	3.688		.627	.532
<i>E-commerce</i>	.361	.078	.407	4.612	.000
<i>Brand Awareness</i>	.471	.106	.394	4.462	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *e-commerce* (X1)  
Uji T terhadap variabel *e-commerce* (X1) didapatkan t hitung > t tabel yaitu 4.612 > 1.984 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *e-commerce* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel *brand awareness* (X2)  
Uji T terhadap variabel *brand awareness* (X2) didapatkan t hitung > t tabel yaitu 4.462 > 1.984 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen yang terdiri dari *e-commerce* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Adapun hasil dari Uji F ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.984	2	293.992	51.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	557.016	97	5.742		
	Total	1145.000	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 51,196. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *e-commerce* dan *brand awareness* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y)

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.503	2.39634

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai R Square adalah 0,514. Nilai 0,514 untuk R Squared diperoleh dengan mengalikan koefisien korelasi (juga dikenal sebagai "R") dengan sendirinya ( $0,717 \times 0,717 = 0,514$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,514 menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *brand awareness* secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian sebesar 51,4%, dengan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

### Pengaruh *E-Commerce* 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. Sehingga hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 dan Rukhviyani (2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Awareness* 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. Sehingga hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa. Tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai daripada merek yang tidak dikenal atau kurang dikenal.

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) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *e-commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Warung Pangan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (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 variabel bebas selain dalam model penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bongso, L. A., & Kristiawan, A. (2022). Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Durianto, D. (2004). Sugiarto, & Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. London: Pearson education
- Latif, W., Islam, A., & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4, 69-82.
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. *Bandung: Alfabeta*.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Afamart Atau Indomaret)(Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194-200.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, M. P., & Efana Rahwanto, S. Kom, dan Ratna Komala, S. Kom. 2020. E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 200-213.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).