



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Kholil Ridwan

1802025035

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Kholil Ridwan

1802025035

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 05 Januari 2023
Yang Menyatakan,



(Kholil Ridwan)
NIM 1802025035

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

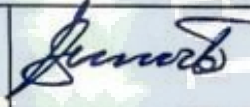
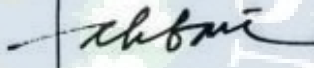
NAMA : **KHOLIL RIDWAN**

NIM : **1802025035**

PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**

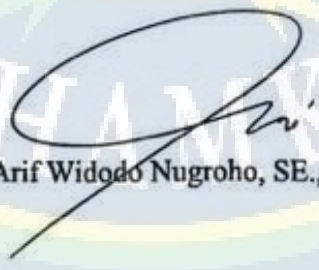
TAHUN AKADEMIK : **2022/2023**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA**


(Arif Widodo Nugroho, SE., MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

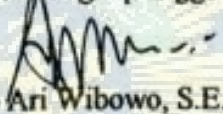
yang disusun oleh:
Kholil Ridwan
1802025035

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR HAMKA


Pada tanggal: 08 Febuari 2023

Tim Penguji:

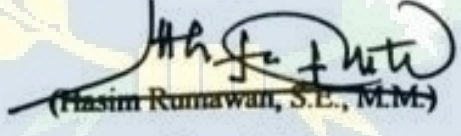
Ketua, merangkap anggota ;


(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota ;


(Ade Maya Saraswati, S.E., M.M.)

Anggota ;

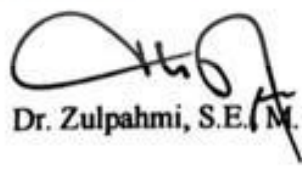

(Masim Rumawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Binis
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, S.E., MM.


Dr. Zulpahmi, S.E./M. Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kholil Ridwan
Nim : 1802025035
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2023
Yang menyatakan



(Kholil Ridwan)

ABSTRAK

Kholil Ridwan (1802025035)

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2023. JAKARTA.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* yang didapat terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitian ini digunakan metode kuesioner, dengan variabel yang diteliti yaitu *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Tokopedia didapatkan sebanyak 105 responden dengan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan dengan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Uji Hipotesis (Uji Simultan F Dan Parsial T), Uji Koefisien Determinasi. Kemudian data diolah menggunakan *SPSS.25.0*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Kholil Ridwan (1802025035)

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA E-COMMERCE

Essay. Management Study Program Undergraduate Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. Dr. HAMKA. 2023. JAKARTA.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Brand Image obtained on Purchasing Decisions among Tokopedia e-commerce users. In this study, the questionnaire method was used, with the variables studied, namely digital marketing and brand image as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study is the community of Tokopedia users, 105 respondents were obtained by purposive sampling technique, the data collection technique was using a Likert scale. Data processing and analysis techniques include Data Quality Test (Validity and Reliability Test), Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Test Analysis (Simultaneous F and Partial T Test), Coefficient of Determination Test. Then the data is processed using SPSS.25.0. The results of this study indicate that: (1) digital marketing has a partial and significant influence on purchasing decisions, (2) brand image has a partial and significant influence on purchasing decisions, (3) digital marketing and brand image have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, karena telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. DR. HAMKA. Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi SE, M. Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Arif Widodo, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi.
7. Kepada anggota keluarga dan Kharisma Nur Fitriyana atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis disepanjang hidup.

8. *Last but not least, I want to thank me, I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver, and trying to give more than I receive, I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for just being me at all times.*

Skripsi ini telah saya susun dengan maksimal, saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan ataupun penulisannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan segala kritik dan saran dari para pembaca agar peneliti dapat memperbaiki segala kesalahan ini dan dapat menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik dimasa depan.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 5 Januari 2023



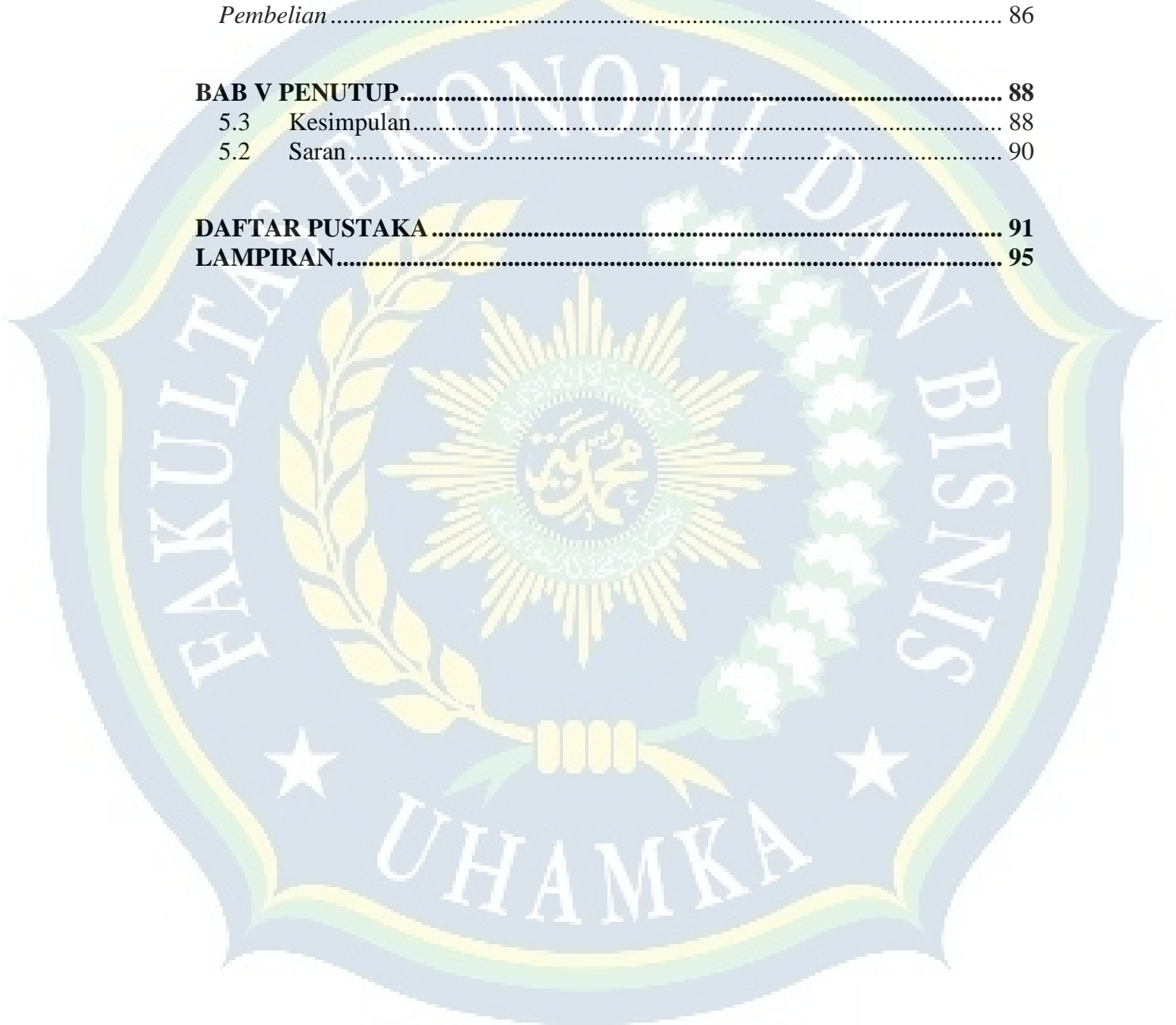
(Kholil Ridwan)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	9
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i>	10
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i>	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 <i>Manfaat Praktisi</i>	11
1.4.2 <i>Manfaat Akademisi</i>	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Telaah Pustaka	23
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.1.1 <i>Pengertian Digital Marketing</i>	23
2.2.1.2 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	24
2.2.2 <i>Brand Image</i>	25
2.2.2.1 <i>Pengertian Brand Image</i>	25
2.2.2.2 <i>Indikator Brand Image</i>	27
2.2.3 <i>Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.3.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.3.2 <i>Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen</i>	30
2.2.3.3 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Rumusan Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 <i>Populasi</i>	38
3.3.2 <i>Sampel</i>	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	39
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	39
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
3.5.1 <i>Uji Kualitas data</i>	41
3.5.1.1 <i>Uji Validitas</i>	41
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	42
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	42
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	44
3.5.3.1 <i>Uji Normalitas</i>	44
3.5.3.2 <i>Uji Heterokedastisitas</i>	45
3.5.3.3 <i>Uji Multikolinearitas</i>	45
3.5.3.4 <i>Uji Auto Kolerasi</i>	46
3.5.4 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	47
3.5 Uji Hpotesis.....	47
3.5.1 <i>Uji Parsial / Uji T</i>	48
3.5.2 <i>Uji Stimulan / Uji F</i>	48
3.5.3 <i>Uji Koefisien Determensasi</i>	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 <i>Sejarah E-Commerce Tokopedia</i>	50
4.1.2 <i>Visi Misi Tokopedia</i>	51
4.1.3 <i>Logo Tokopedia</i>	51
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	52
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	52
4.2.2 <i>Uji Validitas</i>	54
4.2.3 <i>Uji Reliabilitas</i>	56
4.2.4 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	57
4.2.5 <i>Analisis Deskriptif Jawaban Responden</i>	58
4.2.5.1 <i>Digital Marketing (X1)</i>	59
4.2.5.2 <i>Brand Image (X2)</i>	64
4.2.5.3 <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	69
4.2.6 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	75
4.2.6.1 <i>Uji Normalitas</i>	75
4.2.6.2 <i>Uji Multikolinearitas</i>	77
4.2.6.3 <i>Uji Heterokedastistas</i>	78
4.2.7 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	79
4.2.8 <i>Uji Koefisien Determinan (R²)</i>	81

4.2.9	<i>Uji Hipotesis</i>	81
4.2.9.1	<i>Uji Parsial (Uji Statistik t)</i>	81
4.2.9.2	<i>Uji Simultan (Uji Statistik f)</i>	83
4.3	Pembahasan Penelitian	83
4.3.1	<i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	84
4.3.2	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	85
4.3.3	<i>Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	86
BAB V PENUTUP		88
5.3	Kesimpulan	88
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		95



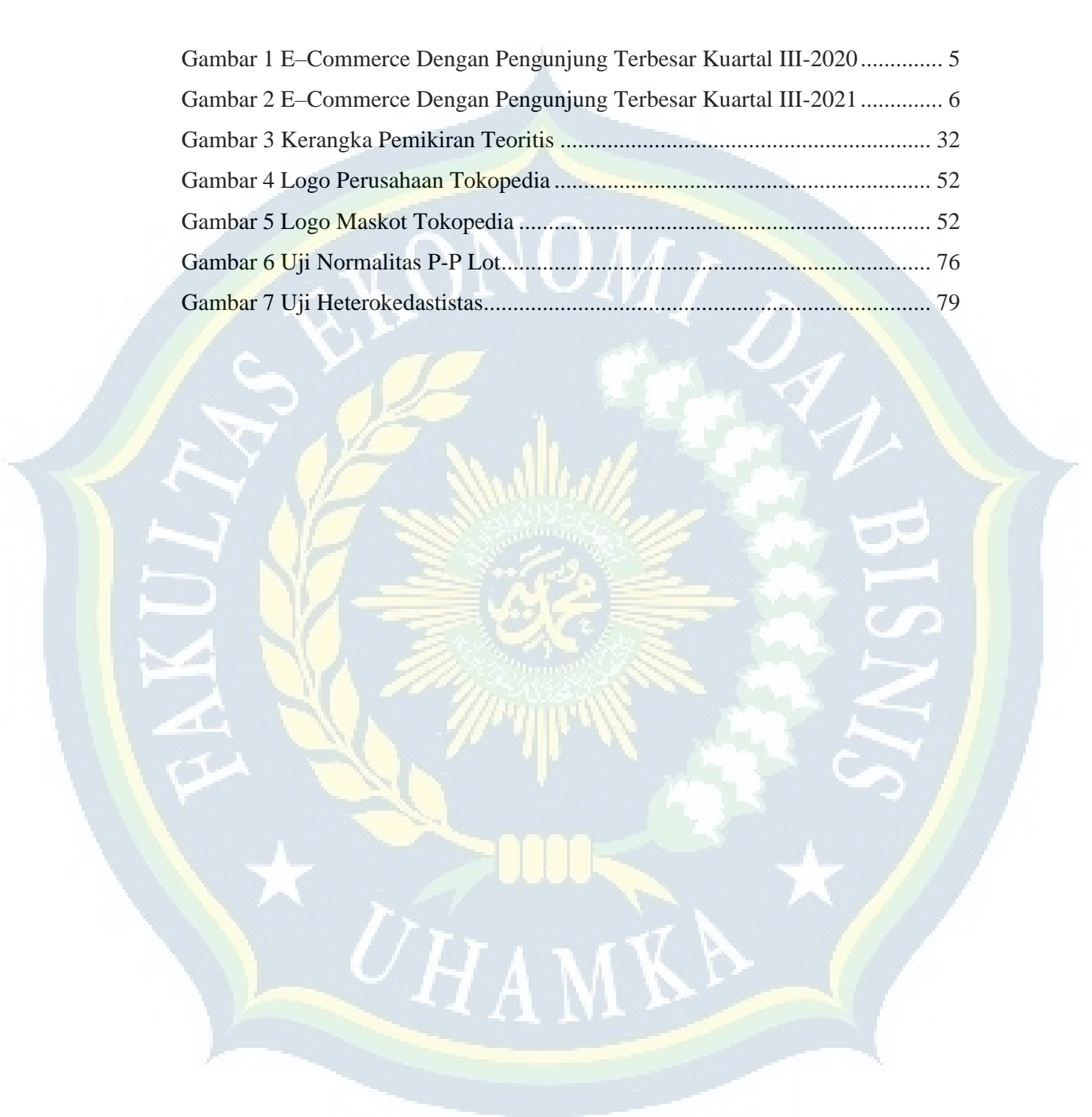
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data pengguna platform di Indonesia	3
Tabel 2 Hasil Pra-survei Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia	8
Tabel 3 Ringkasan Gambar Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4 Operasional Variabel Digital Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 5 Skor Nilai Skala Likert	40
Tabel 6 Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	43
Tabel 7 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokolerasi	46
Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 10 Uji Validitas Digital Marketing	55
Tabel 11 Uji Validitas Brand Image	55
Tabel 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 15 Kemudahan mengakses website e-commerce tokopedia membuat konsumen merasa nyaman	59
Tabel 16 Tampilan website yang menarik akan mendatangkan konsumen.....	59
Tabel 17 Ketika mencari barang tertentu di mesin pencari seperti Google, link website tokopedia muncul di awal pencarian.....	60
Tabel 18 Topik atau pembahasan dalam sebuah situs website harus saling berhubungan dan berkaitan	61
Tabel 19 Dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar antar konsumen	61
Tabel 20 Membangun komunitas untuk melakukan diskusi dan menyumbang informasi yang penting bagi perusahaan.....	62
Tabel 21 Pernyataan <i>Digital Marketing</i>	63
Tabel 22 Nama perusahaan dan logo Tokopedia mudah dikenal dan diingat	64

Tabel 23 Tokopedia bekerjasama dengan Gojek untuk memudahkan masyarakat	65
Tabel 24 Saya membeli suatu produk karna gaya hidup saya	65
Tabel 25 Saya membeli suatu produk karna status sosial yang saya miliki.....	66
Tabel 26 Saya membeli suatu produk melihat dari manfaat produk tersebut	67
Tabel 27 Saya membeli produk karna jaminan yang diberikan oleh produk tersebut	67
Tabel 28 Saya membeli produk di Tokopedia karena BTS sebagai brand ambassador Tokopedia.....	68
Tabel 29 Pernyataan Brand Image	69
Tabel 30 Saya membeli produk karna saya tertarik dengan produk tersebut	70
Tabel 31 Saya membeli produk karna harga yang sesuai	70
Tabel 32 Saya membeli beberapa produk sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.....	71
Tabel 33 saya membeli produk untuk stok	71
Tabel 34 Saya membeli suatu barang karna barang tersebut lebih unggul dari barang lainnya	72
Tabel 35 Saya membeli produk karena manfaat yang saya dapat setelah membeli	73
Tabel 36 Saya membeli produk karena untuk kebutuhan saya.....	73
Tabel 37 Saya membeli produk karena keuntungan yang diperoleh setelah membeli produk tertentu	74
Tabel 38 Indikator Keputusan Pembelian	75
Tabel 39.....	77
Tabel 40 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 41 Hasil Regresi Linear Berganda	80
Tabel 42 Hasil Uji Kofesien Determinan.....	81
Tabel 43 Hasil Uji Statistik t.....	82
Tabel 44 Hasil Uji Statistik f.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2020	5
Gambar 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2021	6
Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4 Logo Perusahaan Tokopedia	52
Gambar 5 Logo Maskot Tokopedia	52
Gambar 6 Uji Normalitas P-P Lot.....	76
Gambar 7 Uji Heterokedastistas.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1/28
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	4/28
Lampiran 3 Output data SPSS.....	7/28
Lampiran 4 Tabel r.....	12/28
Lampiran 5 Tabel T.....	13/28
Lampiran 6 Tabel F.....	14/28
Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner.....	15/28
Lampiran 8 Formulir Pengajuan Judul Skripsi.....	24/28
Lampiran 9 Surat Tugas.....	25/28
Lampiran 10 Catatan Konsultasi Skripsi.....	26/28
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	28/28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa perkembangan teknologi pada saat ini berkembang dengan pesat, banyak pelaku bisnis menggunakan teknologi untuk menciptakan usaha usaha baru dengan teknologi modern. Sehubungan dengan pesatnya teknologi khususnya dibidang internet memungkinkan setiap orang untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis melalui internet (Cholik, 2021).

Salah satu contoh dari pesatnya perkembangan teknologi dibidang internet yaitu para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi jual beli. Kemajuan teknologi memang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat signifikan disetiap aspek kehidupan, internet membantu dalam hal interaksi sosial, berkomunikasi, dan berdagang (Wahyuningrum, 2019).

Saat ini internet menjadi teknologi yang menguasai seluruh dunia, serta menjadi alat untuk suatu persaingan bisnis termasuk juga perdagangan. Dengan begitu internet akan membuat dampak yang besar untuk persaingan antar perusahaan, hal ini membuat semua perusahaan diseluruh dunia menjadi radikal, pesat dan konstan. Dengan adanya internet, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengakses banyak informasi yang dapat membantu kegiatan bisnis mereka. Namun, karena ada begitu banyak informasi yang tersedia, mereka harus memfilter dan memilih informasi yang tepat dan relevan untuk keperluan bisnis mereka (Irmawati, 2011).

Pertumbuhan bisnis yang beralih ke e-commerce merupakan hasil dari kemajuan teknologi internet yang semakin cepat dan penggunaan internet yang

sudah menjadi hal yang umum di Indonesia. Hal ini menciptakan peluang baru untuk menggunakan internet dan teknologi tersebut untuk menghasilkan keuntungan ekonomi. Bisnis e-commerce memiliki beberapa kelebihan yang sama dengan bisnis lain, di antaranya adalah dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas jaringan mitra bisnis, aman secara fisik, dan fleksibel. Namun, bisnis e-commerce juga memiliki beberapa kekurangan, seperti kemungkinan terjadinya kekecewaan, meningkatnya individualisme, dan tidak adanya interaksi manusiawi yang langsung (Nugraha, 2016).

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis e-commerce, beberapa prinsip harus diikuti, antara lain transparansi dalam melakukan transaksi seperti yang dijanjikan, integritas dalam bertransaksi dengan memastikan tagihan sesuai dengan transaksi, dan perlindungan informasi dengan memastikan informasi tidak jatuh ke tangan pihak yang tidak terkait dengan bisnis. Internet menjadi alat yang berguna bagi masyarakat untuk menjalankan usaha mereka, termasuk digunakan untuk pemasaran melalui *digital marketing*. Meningkatkan penjualan dan laba adalah salah satu hasil dari strategi menggunakan *digital marketing* yang tepat (Hendrawan et al., 2019).

Dengan semakin berkembangnya teknologi, media online dan media elektronik juga terus berkembang. Media online tidak hanya untuk mencari informasi di era ini media online juga bisa dijadikan lahan bisnis atau sering disebut *e-commerce* (Valensia Alvionita Wijaya, 2018).

Tabel 1
Data pengguna platform di Indonesia

No	Nama Platform	Persentase
1	Marketplace	97%
2	Website	91%
3	Sosial media	82%

Sumber : <https://www.sirclo.com>

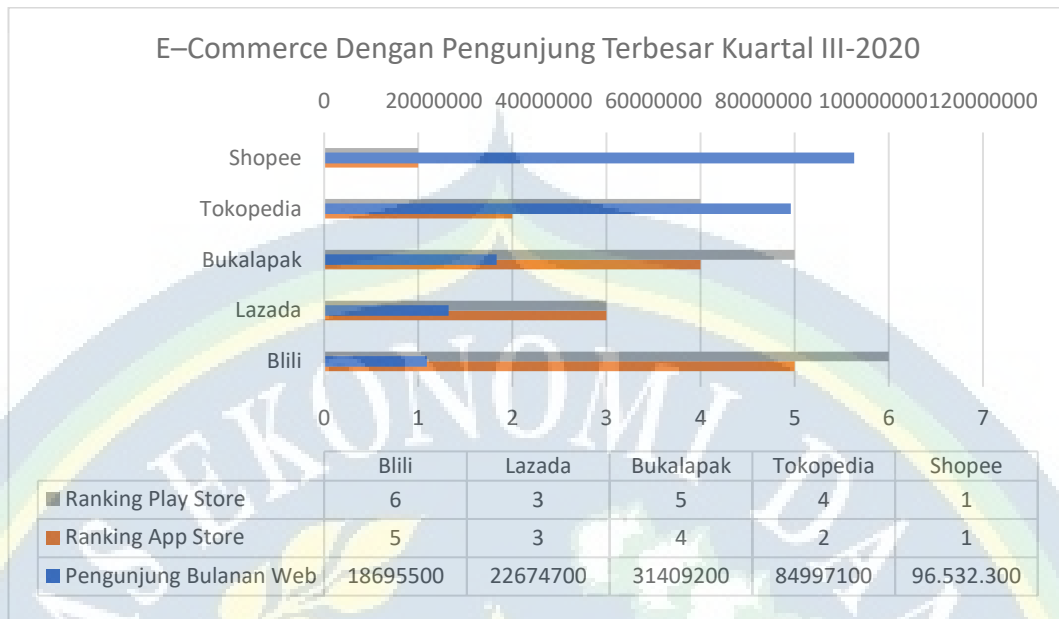
Dari beberapa platform tersebut, platform yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah marketplace diikuti website kemudian sosial media. Pada tabel 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa *marketplace* menjadi platform yang paling sering digunakan oleh 97% responden, kemudian 91% responden berbelanja menggunakan platform website, sementara 82% responden berbelanja melalui sosial media.

Banyaknya masyarakat yang berbelanja menggunakan marketplace membuat marketplace menjadi tempat jual beli yang murah, aman, dan efisien. Salah satu platform *e-commerce* pertama di Indonesia adalah Tokopedia. yang menggunakan sistem *marketplace*, yang artinya Tokopedia menjual produk dari berbagai penjual aktif di aplikasi Tokopedia (Noviolita et al., 2020) Tokopedia adalah platform market place yang memungkinkan setiap individu dengan mudah, gratis, aman, dan nyaman membuka dan mengelola toko online mereka sendiri (Rahmadi et al., 2016). Pada tahun 2021 kuartal III menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar. Strategi pemasaran yang mereka lakukan membuahkan hasil menjadi kemenangan Tokopedia saat itu. Berbagai

macam strategi pemasaran digunakan oleh Tokopedia untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi situs market place mereka

Tokopedia memiliki situs web yang dapat diakses oleh semua pengguna. Di situs ini, pengguna dapat mencari, membeli, atau bahkan menjual produk mereka sendiri. Dengan adanya situs web Tokopedia, para pebisnis baru memiliki peluang untuk menjual produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko konvensional.

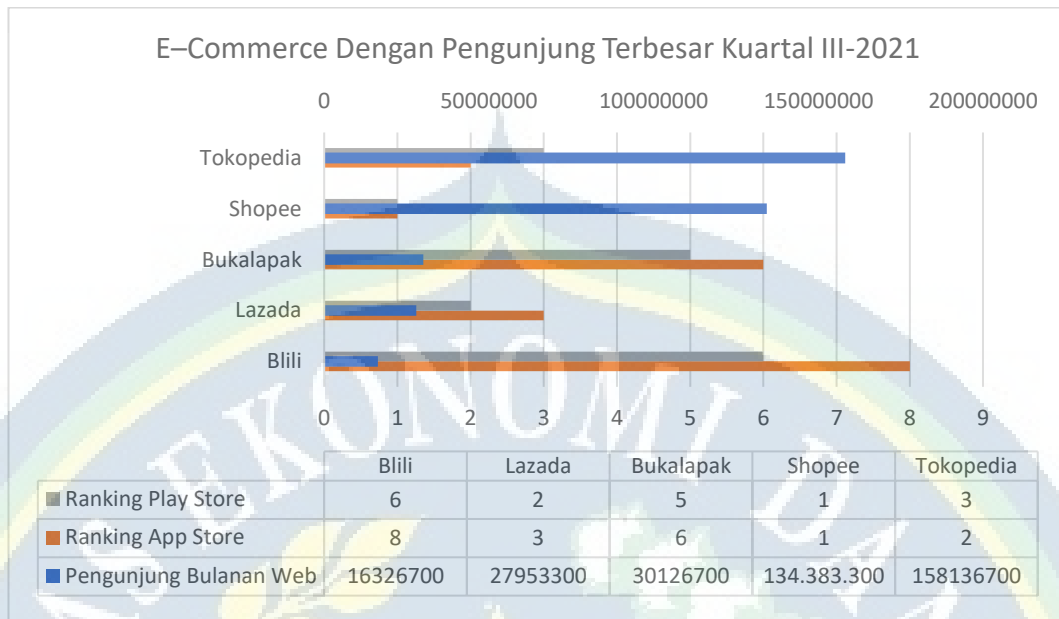
Tokopedia juga menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memudahkan pelanggan dan penjual agar produk yang dijual muncul di atas hasil pencarian dengan mengoptimalkan kata kunci yang relevan. Mereka juga menggunakan email marketing untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan penjual tentang promosi yang sedang atau akan berlangsung, yang dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Selain itu, Tokopedia juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai media pemasaran.



Gambar 1
E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2020

Sumber : <https://iprice.co.id> 2020

Berdasarkan data iPrice pada Kuartal III Tahun 2020 Shopee menjadi E-commerce dengan kunjungan terbanyak yaitu 96,532,300 kunjungan. Diikuti oleh Tokopedia di urutan kedua dengan 84,997,100 kunjungan pada Kuartal III tahun 2020. Shopee juga menjadi urutan rangking pertama pada AppStore dan juga PlayStore, Tokopedia menjadi urutan kedua pada ranking di AppStore dan menduduki rangking keempat dalam PlayStore. iPrice Group adalah situs pencarian yang melakukan riset tentang perilaku berbelanja. Menggunakan data rata-rata pengunjung website yang sumbernya dari Similar Web. Data tersebut bisa disimpulkan bahwa Tokopedia menghadapi masalah yang membuat Tokopedia berada dibawah dari saingannya.



Gambar 2
E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2021

Sumber : <https://iprice.co.id> 2021

Dua perusahaan *e-commerce*, Tokopedia dan Shopee bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya mempunyai pangsa pasar yang luas jika dilihat berdasarkan jumlah rata rata pengunjung bulanan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada dipuncak dengan rata rata trafik mencapai 158,1 kunjungan perbulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 46.30% dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 84,9 Juta kunjungan.

Fenomena yang bisa diambil dari data diatas yaitu pertumbuhan tokopedia yang begitu pesat menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce yang paling sering dikunjungi menumbuhkan rasa percaya masyarakat pada sistem e-commerce Tokopedia.

Berdasarkan data tersebut, tokopedia memperjuangkan pelanggan dengan menarik pelanggan dari e-commerce lainnya dengan tujuan agar pelanggan melakukan transaksi pembelian. Keinginan untuk membeli suatu produk dapat memicu terjadinya transaksi pembelian, tetapi keputusan pembelian tidak hanya terjadi tanpa alasan. Ada banyak faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, salah satu faktornya adalah dengan memiliki *brand image* yang kuat.

Brand Image atau citra merek menjadi salah satu faktor untuk terjadinya keputusan pembelian. (Kotler, Philip. Kevin, 2013) Merumuskan citra merek adalah segala sesuatu yang melekat pada produk, termasuk nama, desain, dan pengenalan produk yang dijual. serta untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang dijual oleh pesaing.

Iklan citra korporat (*corporate image advertising*) iklan yang dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan guna untuk membuat orang lebih mengenal nama perusahaan, menunjukkan apresiasi kepada perusahaan atau mempromosikan kegiatan yang dipandang dapat diterima oleh masyarakat (Narida, 2020).

Sebagai sebuah Marketplace Tokopedia sadar akan pentingnya sebuah *Brand Image*. Tokopedia berusaha untuk menciptakan reputasi yang baik di antara pelanggan, sehingga membuat Tokopedia harus bekerja keras untuk mendapatkan image yang baik di masyarakat. Salah satu strategi Tokopedia untuk menciptakan reputasi yang baik adalah dengan menggunakan Brand Ambassador.

Pada tahun 2021 Tokopedia mengumumkan bahwa grup mega boyband asal korea BTS resmi menjadi brand ambassador Tokopedia. Tokopedia memilih BTS

sebagai brand ambassador mereka karena visi dari BTS selaras dengan visi Tokopedia, mereka percaya bahwa dedikasi BTS untuk menyebarkan pesan positif menjadikan mereka brand ambassador yang sempurna untuk misi Tokopedia untuk menciptakan dunia yang lebih baik. (William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia dalam tokopedia.com, 2021).

Tokopedia terus bersaing memperebutkan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia. Lewat kepopuleran BTS di Indonesia Tokopedia menciptakan *brand Image* yang positif dan kemungkinan akan menarik calon customer baru melalui fungsi brand ambassador yaitu *changing preception* (Hendro & Keni, 2020). BTS sebagai Brand Ambassador resmi Tokopedia melalui peranan ini grup boyand tersebut telah membantu menciptakan citra yang kuat dan positif bagi dirinya sendiri diantar penggemar K-POP. Hal ini membuat orang akan terus membeli produk dari Tokopedia atau menggunakan layanannya karena merek tersebut dianggap penting dan unik (Bernando, 2021).

Tabel 2
Hasil Pra-survei Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia

No	Pernyataan	Skala Likert					rTabel	rHitung	Kriteria
		1	2	3	4	5			
<i>Digital Marketing</i>									
1	Kemudahan mengakses <i>website e-commerce</i> tokopedia membuat konsumen merasa nyaman.	0	0	2	8	20	0,679	0,361	Sangat Setuju
2	Tampilan <i>website</i> yang menarik akan mendatangkan konsumen.	0	0	0	6	24	0,785	0,361	Sangat Setuju
<i>Brand Image</i>									

1	Nama perusahaan dan logo Tokopedia mudah dikenal dan diingat.	0	0	1	4	25	0,820	0,361	Sangat Setuju
2	Tokopedia bekerjasama dengan Gojek untuk memudahkan masyarakat.	0	0	1	8	21	0,719	0,361	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian									
1	Saya membeli produk karena saya tertarik dengan produk tersebut.	0	0	1	5	24	0,801	0,361	Sangat Setuju
2	Saya membeli produk karena harga yang sesuai.	0	0	0	6	24	0,709	0,361	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pra survey tersebut dengan 30 orang responden diperoleh bahwa nilai yang tinggi pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi untuk berbelanja di e-commerce Tokopedia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Rendahnya pengunjung Tokopedia pada tahun 2020.
2. Kepercayaan masyarakat terhadap Tokopedia.
3. Antusias yang tinggi dari masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.
4. Terdapat pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian.
5. Adanya pengaruh *digital marketing* dalam keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi masalah agar tidak menyebar dan menyimpang sehingga penelitian ini memiliki tujuan yang jelas. Maka pembatasan yang dikaji dalam masalah ini akan dibatasi dalam ruang lingkup Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, Maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia pada masyarakat?
2. Apakah *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia pada masyarakat?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia pada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah jawaban yang ingin dicapai dan diketahui oleh penulis dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.
2. Memahami dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktisi

Sebagai penerapan teori yang dipelajari selama dibangku kuliah dengan keadaan nyata yang ada dilingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi peneliti sejenis atau pengembangan penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu kita lebih memahami bagaimana pemasaran itu bekerja sehingga konsep - konsep pemasaran dapat terus tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2021). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 56–67. <https://doi.org/10.54646/bijcs.010>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anderha, R. R., & Maskar, S. (2021). Pengaruh Kemampuan Numerasi Dalam Menyelesaikan Masalah Matematika Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v2i1.774>
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine*.
- Bernardo, R. (2021). *Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F. I., & Nusantara, U. M. (2021). SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE*. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/16393>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. Pearson.
- Cholik, C. A. (2021). *PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI / ICT DALAM BERBAGAI BIDANG*. 2(February), 6.

- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Duwi, P. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4.1.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. 03, 409–418.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayhendra, A. (2019). *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasaari Cilacap*.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). *eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention : Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. 298–310.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. November.
- Kotler, Philip. Kevin, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Mas Setiadi, I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*.

- Narida, M. G. (2020). *Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘ Bisa Tuku Saiki ’ versus Tokopedia x BTS)*. 3(1), 12–25.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). *MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19)*. 911, 23–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). *Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop*. 2(1), 637–641.
- Nugraha, F. (2016). Analisa dan Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis E-Commerce Untuk Pemasaran Produk UMKM. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*, 5(3), 2302–5700. <https://ijns.org/journal/index.php/ijns/article/view/1426>
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). *Pengaruh personal selling, brand image , word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil*. 5, 1–18.
- Nurjaya, Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. 1*.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak Brand Image dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.36418/journalsostech.v1i6.114>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwanto, A. (2022). *How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions ? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era* *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 3(6), 34–41.
- Putri, P. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.

- Rahmadi, Heksawan, & Malik, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap keputusan pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Sanyoto, A., & Iskandar, B. P. (2021). the Impact of Digital Donation Program Attributes on E-Commerce Company Image. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 4(16), 1–16. <http://www.ijmtbr.com/PDF/IJMTBR-2021-16-06-01.pdf>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(7).
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variabels (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. 1(2), 827–837.
- Tjiptonon, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA157&dq=tjiptono+keputusan+pembelian&ots=hXXhJsJFd7&sig=6Lj4LEV4a79NEDTSOj0db9L_tEM&redir_esc=y#v=onepage&q=tjiptono+keputusan+pembelian&f=false
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). *The Influence Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions*. 8, 51–56.
- Valensia Alvionita Wijaya, R. O. (2018). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*.
- Wahyuningrum, R. (2019). Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Tekinfo*, 01(01), 8–17.