

**PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Empiris pada Pengguna shopee Masyarakat Magelang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun oleh :

DWI RIYANTI

NPM 17.0101.0195

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2021

BAB 1

PENDAHULUAN

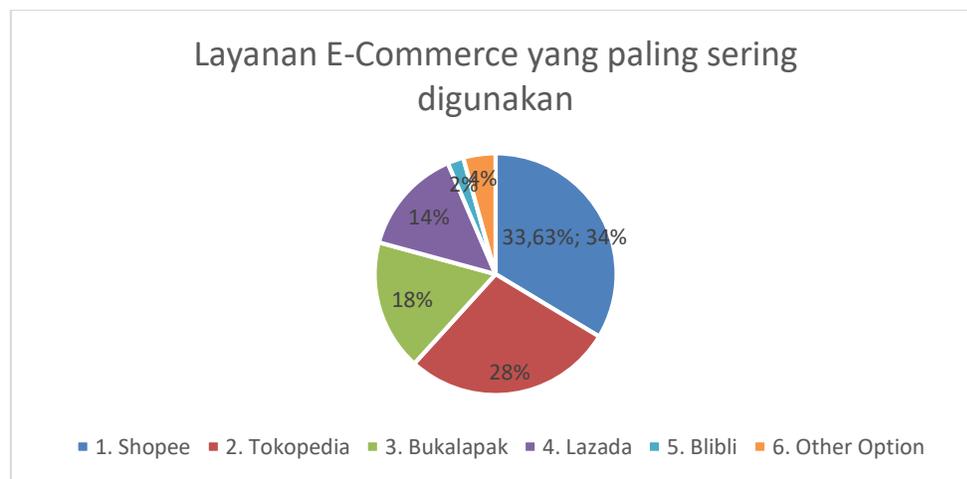
A. Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi informasi yang tumbuh sangat pesat dalam mempengaruhi kehidupan setiap hari paling utama di Indonesia. Dilihat dari tingginya pemakaian internet di Indonesia tentu terdapat penyebabnya, salah satunya yaitu berkembangnya *gadget*. Perihal ini pasti sebagaimana orang menggunakan kesempatan ini sebagai kesempatan bisnis yang akan sangat menguntungkan, salah satunya adalah pasar e-commerce yang akan menjadi tambang emas. Persaingan dan perkembangan e-commerce akan terus berkembang pesat dan melonjak di Indonesia, hal ini memicu Shopee turut serta memampukan industri online ini. Shopee merupakan pasar online awal untuk *customer ke customer* (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli secara online. Shopee adalah platform e-commerce internasional yang awal mula muncul sekitar tahun 2015 di Singapura menduduki pada mobile marketplace pertama di Asia Tenggara.

Dengan adanya perubahan teknologi, Indonesia menghadapi yang sangat pesat, terutama setelah terciptanya jalur komunikasi baru melalui internet terutama smartphone. Percepatan perkembangan internet berjalan seiring pada meningkatnya kuantitas pengguna internet secara global. Perubahan teknologi memudahkan segala aktivitas khalayak. Terutama

aktivitas yang difasilitasi yaitu belanja yang dilakukan secara online. Sekarang belanja tidak harus dilakukan secara face to face tetapi bisa juga dilakukan secara online. Fenomena penambahan teknologi inilah yang mendorong masyarakat di Indonesia mulai memanfaatkan internet. Keringanan dalam mengakses produk, proses transaksi sederhana serta barang datang langsung ke tujuan mengakibatkan e-commerce populer. E-commerce ialah proses transaksi, penjualan atau perdagangan produk atau jasa dengan internet (Turban, 2015).

Tahun 2019, i-Price melakukan survei terhadap platform marketplace terpopuler di Indonesia melalui web browser, app store, dan beberapa situs jejaring sosial.



Gambar 1. 2

Layanan untuk E-commerce yang Paling Sering di Unduh Konsumen

Sumber :*dailysosial.id*

Dengan adanya peningkatan pada pengunduhan di e-commerce shopee mengakibatkan pendistribusian terhambat dikarenakan adanya lonjakan pada pengiriman barang, akibat hal tersebut banyak kurir yang mogok sehingga menyebabkan adanya tagar “ShoheetindasKurir” karena adanya peningkatan penjualan pada Shopee, adapun peningkatan tersebut mengakibatkan para kurir untuk selalu bekerja ekstra supaya barang yang dipesan agar sampai tepat waktu kepada konsumen, karena hal tersebut sehingga pada pendistribusian akan terhambat tetapi hal tersebut mengakibatkan para kurir ekspedisi pengiriman terhambat pengiriman karena adanya penjualan yang melonjak tinggi pada shopee, akan tetapi upah yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang sedang terjadi pada shopee dengan meningkatnya penjualan pada aplikasi shopee.

Pertambahan teknologi serta sistem informasi memegang pengaruh cukup besar untuk sikap konsumen. Perilaku konsumen ialah kegiatan yang berhubungan pada proses transaksi barang dan jasa yang menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah sikap yang ditunjukkan pelanggan untuk menggali, memesan, memanfaatkan, memakai dan memberikan pelayanan diharapkan bisa memadai kebutuhannya (Schiffman, G., Kanuk, 2010) . Perilaku konsumen yang berharga dalam proses keputusan pembelian (A. Yunita dan Haryanto, 2012). Keputusan pembelian merupakan poin penting untuk diperhatikan karena akan pernah dianggap sebagai taktik pemasaran untuk dicoba industri selanjutnya. Memandang peluang tentang pemakaian internet yang terus menjadi besar paling utama pada pemakaian

belanja online pada e-commerce shopee, terdapatnya aplikasi belanja online shopee mempermudah para pengguna untuk melakukan belanja online pada masa pandemi semacam saat ini.

Terdapat sebagian aspek yang jadi pertimbangan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian bagi (Philip, 2009) pengaruh budaya, faktor sosial, pribadi, psikologi. Ada pula yang jadi aspek keputusan pembelian yang di pertimbangkan konsumen merupakan posisi, kelengkapan produk serta harga. Keputusan pembelian ialah salah satu perihal berarti yang wajib dicermati serta di peruntukan bahan penilaian untuk sesuatu industri, sebab keputusan pembelian hendak pengaruhi tingkatan penjualan apabila jenjang penjualan menyusut hendak berakibat pada penyusutan laba industri.

Periklanan ialah sesuatu wujud komunikasi menimpa sesuatu benda maupun jasa yang mau di beritahu kepada warga. Riset yang dicoba oleh Azharul Aziky serta Masrevuastuti(2018) mengikhtisarkan bahwa periklanan mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada e-commerce shopee. co. id. Sebaliknya dalam riset Silvia Sofyan(2017) merumuskan jika variabel periklanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pernak- pernik mobil. Sehingga terjalin perbandingan hasil riset variabel periklanan terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya pengaruh signifikan menampilkan kalau kedudukan periklanan sangat berakibat buat menaikkan keputusan pembelian serta menambah penjualan produknya.

Berikutnya Citra Merk pula pengaruhi konsumen dalam memutuskan buat melangsungkan pembelian, citra merk sendiri menggambarkan sesuatu anggapan konsumen tentang sesuatu merk yang terdapat pada benak konsumen. Dalam riset Khumairo, Ninik Lukianan serta Kasno (2018) mendapatkan kalau citra merk mempengaruhi positif serta signifikan untuk keputusan pembelian. Sebaliknya dalam riset Siti Lam' ah, Christine serta Denny(2020) citra merk tidak mempengaruhi signifikan dalam keputusan pada pembelian di e-commerce shopee. Sehingga riset tentang citra merek tdalam keputusan pembelian terjalin perbandingan riset. Terdapatnya pengaruh yang signifikan membuktikan jika terus menjadi baik citra merk sesuatu produk hingga terus menjadi teratas pula tingkatan keputusan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti akan menambahkan variabel harga, karena harga bisa membuat konsumen dalam melangsungkan keputusan pembelian, harga merupakan penentu suatu penjualan mengenai sejumlah uang yang ditukarkan pada suatu produk atau jasa. Seperti penelitian dilakukan Amalia, Kadarisman dan Lusy (2019) menyimpulkan terkait harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan untuk pembelian di *E-Commerce* Shopee Indonesia. Sedangkan penelitian menurut Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno (2018) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian. Mengenai harga yang lebih murah serta kualitas produk lebih baik akan diperlukan oleh para konsumen sehingga

tertarik membeli, jika semakin minimnya harga, keuntungan di dapat oleh perusahaan juga akan semakin rendah (Wibowo, 2018).

Bersumber pada berartinya periklanan, citra merk serta harga dalam pengaruhi keputusan pembelian pada e- commerce shopee, serta pula bersumber pada fenomena serta perbandingan riset di atas, hingga perlu di jalani sesuatu riset tentang pengaruh aspek tersebut. Sebab itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh berlangsung diantara variabel berjudul

“ Pengaruh periklanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e- commerce shopee (Studi Empiris Pengguna shopee Masyarakat di Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Dari urai masalah bisa dirumuskan rumusan masalah dibawah ini :

1. Apakah periklanan memiliki berpengaruh untuk keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
2. Apakah citra merek memiliki berpengaruh untuk keputusan pembelian *pada e-commerce shopee*?
3. Apakah harga memiliki perpengaruh untuk keputusan pembelian *pada e-commerce shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian , bisa menghadirkan manfaat terbaik untuk para pemangku kepentingan, diantaranya:

1. Manfaat teoretis
 - a. Untuk mahasiswa manajemen, diharapkan bisa bermanfaat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan
 - b. Untuk penulis, penelitian ini menggambarkan salah satu cara dalam memperluas wawasan dan menambah referensi mengenai isu-isu yang berkaitan dengan keputusan pembelian e-commerce.
 - c. Untuk peneliti setelah ini , diharapkan mampu menjadi referensi bagi mereka yang melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berkeinginan penelitian ini dijadikan referensi memilih e-commerce untuk melakukan keputusan pembelian melalui periklanan, citra merk dan harga oleh masyarakat Magelang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori dan Perumusan Hipotesis

1. Telaah Teori

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) memaparkan mengenai perilaku pada individu yang berubah-ubah berlandaskan dari niat individu yang bisa disebabkan dengan adanya norma sosial serta sikap individu pada perilaku. (Eagle,L., Dahl,S., Hill,S., Spotswood, F., Tapp, 2013). Norma subjektif menggambarkan keyakinan pribadi tentang sikap sosial dan sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan pribadi tentang perilaku ini.

Lee, (2011) teori tindakan rasional yang dikembangkan Ajzen serta Fishbein menjelaskan mengenai prakiraan terbaik dari sikap seseorang didasarkan pada kepentingan individu. Minat perilaku didasarkan pada dua (2) faktor utama, yakni: keyakinan seseorang terhadap hasil perilaku yang dilakukan dan penglihatan pribadi terhadap perilaku yang dilakukan oleh orang terdekat individu tersebut.

Dengan mendasari *theory of reasion action* dalam keputusan pembelian perilaku pada setiap individu berbeda menurut dari persepsi dimana dalam keputusan pembelian setiap individu akan mempertimbangkan mengenai kebutuhan mereka dan mengenai hasil yang akan di dapat setelahnya. Perilaku akan mempengaruhi sikap dalam proses pengambilan keputusan, dalam norma subjektif sebelum mengambil

keputusan tiap individu akan mencari informasi biasanya dari beberapa orang ataupun meminta review ulasan dari orang yang diyakini. Informasi tersebut mengenai spesifikasi dari suatu produk yang banyak dicari oleh para pelanggan sebelum konsumen menentukan untuk membeli, selain itu dalam keputusan pembelian online dengan sumber dari internet ataupun marketplace biasanya akan dipengaruhi oleh suatu iklan begitupun juga berkaitan dengan citra dari perusahaan dan biasanya hal tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku setiap individu sebelum melakukan dan memutuskan untuk membeli, dan setiap individu juga berbeda mengenai persepsi harga yang diinginkan, faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku setiap orang dalam memutuskan untuk membeli suatu barang melalui internet.

b. Keputusan Pembelian

1) Pemahaman Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan sikap dan reaksi konsumen untuk melakukan tahap jual beli. Faktor penentu dalam mencapai misi perusahaan yakni banyaknya konsumen yang mengambil keputusan tersebut (Iswara, 2016). Saat menggunakan produk, konsumen terkadang bingung menentukan pilihannya. Untuk itu konsumen perlu mempertimbangkan dengan matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian ialah langkah konsumen untuk benar-benar membeli produk

berdasarkan pilihannya (Kotler, Philip & Amstrong, 2013). Keputusan pembelian ialah langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk benar-benar membeli suatu produk berdasarkan pilihan mereka. Pengambilan keputusan adalah kombinasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan meninjau kebijakan perilaku alternatif dan menghasilkan alternatif di antara keduanya (Weenas, 2013,p. 610).

Menurut Suhari (2008) keputusan membeli secara *online* adalah suatu step dimana pelanggan memakai internet guna membeli produk serta jasa, diawali pada kesadaran mengenai informasi produk yang diperoleh dari internet.

2) Fase proses keputusan pembelian

Sikap pada konsumen mendefinisikan proses pada keputusan pembelian yakni suatu metode pemecahan *problem* dan terdiri atas beberapa tahapan. Kotler dan Keller, (2008) berasumsi mengenai konsumen melalui fase mengenali permintaan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, putusan membeli serta sikap pasca pembelian dalam tahap keputusan pembelian. Gambar dibawah mengilustrasikan proses

tersebut.



Dari : (Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 2.1 Step-Step pada Keputusan Pembelian Tahap –tahap Keputusan Pembelian

a) Mengenali Kebutuhan

Proses transaksi dimulai dengan mengidentifikasi masalah serta kebutuhan. Apabila kebutuhan diketahui, pelanggan mengerti apa yang perlu segera dilakukan dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jadi, di sinilah transaksi pembelian dimulai.

b) Mencari Informasi

Pada saat pelanggan membutuhkannya, mereka akan menggali informasi lebih mendalam terkait produk yang akan pelanggan beli. Namun, ketika permintaan kurang cukup kuat, permintaan konsumen menjadi kenangan. Penggalan informasi dapat dilakukan secara perlahan ,pada saat konsumen mengakses dan mempercayai ingatannya terhadap informasi yang real tentang produk serta jasa yang dalam pertimbangan untuk dibeli, atau secara aktif, yaitu pelanggan mencari informasi terupdate dari referensi selain pengalaman pribadi (Tjiptono, 2004:29).

c) Penilaian Alternatif

Setelah memperoleh informasi sebanyak mungkin, pelanggan menggunakan informasi tersebut untuk meninjau metode umum lainnya seperti proses seleksi.. Menurut Tjiptono (2004:49) proses evaluasi dapat berupa program (menggunakan

urutan langkah-langkah yang valid) atau mungkin bukan program (berdasarkan pilihan yang acak atau bijaksana).

d) Ketepatan Pembeli

Ketika membuat keputusan, seseorang biasanya memiliki sejumlah perilaku. Apa yang terjadi tergantung pada orang lain. Ketika membuat keputusan pembelian, pelanggan dihadapkan pada sejumlah keputusan mengenai kategori pembelian, periode pembelian, serta metode pembelian.

e) Sikap Pasca Pembelian.

Sikap pelanggan purna jual jadi perhatian para pemasar. Sesudah membeli suatu barang, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak puas tertentu, dan pelanggan mungkin merasa kurang puas karena harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

Ada penyebab yang mempengaruhi transaksi secara online menurut oleh Devaraj (2003):

- a) Efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah digunakan - upaya pencarian mudah). Kemudahan pencarian terjadi ketika tata letak itu sendiri cukup jelas - waktu pencarian dapat dikurangi. Operasi pencarian lebih mudah, sehingga meningkatkan efisiensi.

- b) Biaya untuk persaingan harga, mutu produk, serta tingkat pelayanan yang baik.
- c) Interaksi mengenai informasi dalam keamanan bagian waktu pemuatan, hubungan yang rasional pada perjalanan.

Dari penyebab diatas akan diolah menjadi beberapa penyelesaian yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk kemudian akan melakukan transaksi dengan tepat.

Berdasarkan uraian tersebut sehinggadipahami terkait keputusan pembelian yaitu hasil penilaian dari pemilihan nernagai rupa merek yang ada yang harus jadi acuan pada tahap pengambilan keputusan. Serta bisa disebut proses pengambilan keputusan terbaik berdasarkan fakta, angka dan informasi dalam menggapai tujuan yang ditetapkan untuk risiko minimal di masa depan dan itu bagus.

c. Periklanan

1) Definisi Periklanan

Periklanan dapat diartikan sebagai suatu proses interaksi secara tidak langsung yang menawarkanl pesan persuasif sponsor untuk membujuk orang agar produk dibeli dengan membayar biaya media (Rachmad krisyantono, 2014), bentuk presentasi berbayar sponsor untuk memaparkan suatu ide barang serta jasa, konsumen memandang iklan sebagai citra yang untuk menciptakan makna di benak konsumen.

bentuk presentasi berbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu ide barang atau jasa, konsumen memandang iklan sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan makna di benak konsumen.

Iklan bisa dipaparkan melalui beberapa macam media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, baliho dll. Meskipun konsumen dihadapkan pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar pesan tersebut tidak banyak diperhatikan oleh konsumen. Jadi tantangan terbesar bagi seorang pemasar adalah membuat iklan dan memilih media yang digunakan untuk menyajikan iklan yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2) Tujuan Periklanan

Para ahli Kotler dan Armstrong, 2008) tujuan periklanan yaitu :

- a) Iklan Informatif, yaitu iklan terkait menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu produk yang memiliki karya rintisan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan skeptisisme produk.
- b) Iklan persuasif, adalah iklan yang merupakan kata terpenting dalam situasi persaingan, dengan tujuan agar iklan ini akan menimbulkan permintaan yang dipilih untuk merek tertentu.

- c) Iklan pengingat adalah iklan penting yang digunakan oleh bisnis pada tahap kedewasaan Produk untuk diingat konsumen.
- d) Reinforcement ads, adalah iklan yang bergema untuk meyakinkan koperasi bahwa sudah mengambil keputusan yang tepat..

3) Jenis Periklanan

Beberapa mengenai kata iklan yang dikelompokkan berdasarkan penggunaannya oleh para pemimpin, menginginkan perbedaan ini bergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya, dan beriklan di:

- a) Iklan barang (iklan produk)
- b) Iklan institusional
- c) Pemilihan Media

4) Media iklan

Menurut Shimp (2010), sarung tangan yang paling umum digunakan dalam periklanan adalah:

- a) Jejak Media

Media yang digunakan pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan kepada semua kalangan masyarakat, biasanya media ini berupa radio, telepon televisi serta internet.

b) Elektornik Media

Jenis media yang efektif yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

c) Media luar ruangan (*outdoor*)

Media yang berukuran besar yang ada pada tempat terbuka untuk menyampaikan suatu informasi yang biasanya ada pada dinding-dinding serta terutama pada pusat keramaian.

4) Fitur iklan

Menurut Frank Jefkins, Frank Jeffkins adalah salah satu yang paling populer dan populer di dunia:

a) Pesan Iklan (*message*)

Ini adalah rasio pengenalan atau sinyal dalam mencoba untuk mengekspresikan satu maupun lebih ide tentang apa yang ditawarkan.

b) Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang menarik serta kuat. Tujuh elemen teks iklan yakni judul, subjudul, teks, harga, nama, alamat, hingga slogan tanda tangan.

c) Desain Iklan

Tata letak gambar iklan berisi skrip iklan, kata, heading, subheading, dan teks.

d) Model Iklan

Seseorang atau perkumpulan orang atau sesuatu yang digunakan sebagai daya tarik atau pendukung dalam menawarkan suatu produk.

e) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik adalah fitur yang membuat iklan lebih menarik

d. Citra Merek

1) Definisi Citra Merek

Soltani (2016;204) berpendapat mengenai citra merek merupakan merek yang diperoleh berdasarkan pengalaman pengguna, pendapat pelanggan dan seni produk, citra yang diberikan pelanggan untuk Produk. Menurut (Tjiptono, 2015) 'Brand Image' IALAH gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen tentang merek.. faktor untuk membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut :

- a) kecocokan ekonom; Dimensi yang dicakup oleh Economicfit adalah sebagai berikut: konsumsi bahan bakar, daya saing harga..
- b) Symbolicfit (Symbolic Fit) Dimensi yang dikandung Symbolicfit adalah fitur-fitur yang dicari dan mewah berikut ini.

- c) (perasaan kesesuaian); tepat dalam hal perasaan yang dirasakan atau dialami konsumen ketika menggunakan Produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
- d) Futuristicfit (Kesesuaian Futuristik); mencakup aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, yang menunjukkan bahwa di mana tingkat desain, inovasi, dan keunikan antar merek sebanding, aliansi merek akan dialami secara lebih positif.
- e) Kesesuaian untuk digunakan; dengan mempertimbangkan seberapa cocok merek dalam hal kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan keandalan.

2) Citra Merek Variabel

Menurut Biel dalam jurnal penelitian (Darmawan, 2004) variabel citra merek yakni :

- a) Image maker (citra perusahaan), citra pada bisnis itu sendiri, dengan membangun citra yang bertujuan pada nama yang baik pada industri.
 - b) Citra pengguna (user image), pengaruh terbentuk dari penglihatan serta kontak dengan pengguna merek.
 - c) Citra produk ialah, citra konsumen pada produk berdampak baik ataupun buruk yang berkaitan pada kebutuhan, keinginan, serta harapan dari pelanggan.
- ## 3) Keuntungan Citra Merek

Sebuah gambar yang membantu bisnis untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan tepat atau tidak. Berdasarkan dalam jurnal penelitian (Darmawan, 2004), yaitu :

- a) Citra merek berguna untuk taktik perusahaan.
- b) Citra merek dipakai dalam bersaing sama merek lain.
- c) Citra merek diperlukan untuk mengevaluasi taktik dalam pemasaran.
- d) Citra merek dipakai dalam menemukan strategi dalam pemasaran serta kualitas.

Oleh karena itu, citra merek dasar merupakan bagian penting sebuah bisnis untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya.. Citra merek yang baik membuat pelanggan memilih produk kita daripada produk pesaing sejenis mengenai citra yang buruk, sebab itu perusahaan untuk selalu meningkatkan citra positif di benak konsumen.

e. Harga

1) Definisi Harga

Harga ialah penukar Produk dalam jumlah uang yang dibelanjakan.. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2013 : 151) harga ialah uang di bebaskan pada barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat penggunaan Produk Jasa.

Harganya ialah sama dengan selisih antara konsumsi selisih antara nama jumlah padah bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 2006:176). Melainkan itu (Daryanto, 2013) mendiskripsikan harga ialah sejumlah uang untuk ditagihkan pada produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan digunakan atau dipakai. Kenaikan harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk proses, yang merupakan faktor pengalokasian harga di pasar barang sepuluh aset produk pertukaran barang di pasar (Manus, 2015:679).

2) Metode Penetapan Harga

Penetapan harga hingga metode penetapan harga dilakukan menggunakan cara yang berbeda, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2013; 417) dibawah ini :

a) Menandai harga

Penetapan harga yang dasar ialah biaya tambahan standar dengan menambahkan biaya produk.

b) Harga berdasarkan target imbal hasil

Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang ditentukan sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan dan manfaat lain.

c) Harga berdasarkan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini, perusahaan menentukan berapa harga produk didasarkan pada biaya pekerjaan yang kadang-kadang terendah, tetapi berdasarkan persepsi kuantitas.

d) Nilai harga (*value pricing*)

Perusahaan mengenakan harga yang cukup rendah untuk pasokan berkualitas tinggi.

e) Harga sesuai dengan harga yang berlaku (*Going Rate pricing*)

Harga yang didasarkan pada harga yang digunakan pesaing.

f) Penetapan harga lelang tertutup

Harga berdasarkan perkiraan mereka mengenai pesaing akan menentukan harga daripada rasio kaku dari biaya permintaan tetap.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diteliti Research. Mengenai hasil pada penelitian untuk dijadikan acuan tentang keputusan pembelian, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasutioan, Christine dan Denny (2020) yang menggunakan analisis regresi linear menyimpulkan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Kadarisman dan Lusy (2019) yang menggunakan analisis statistika diskriptif dan analisis regresi linear

berganda menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee Indonesia.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olive Walangitan (2019) yang menggunakan analisis regresi linear berganda menyimpulkan untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia.
4. Penelitian pada Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno (2018) yang memanfaatkan analisis regresi linear menyimpulkan secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.
5. Penelitian pada Azharul Aziky, Masreviastuti (2018) yang memanfaatkan analisis regresi linear berganda menyimpulkan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee.co.id.
6. Penelitian pada Silvia Sofyan (2017) yang menggunakan analisis regresi linear berganda menyimpulkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris mobil.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno (2018) yang menggunakan analisis regresi linear menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.

C. Penjabaran Hipotesis

Berdasarkan gambaran teoritis dan jurnal acuan sebelumnya, sehingga rumusan untuk hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Ada hubungan erat antara iklan dan keputusan pembelian konsumen, karena iklan digunakan agar menarik serta membujuk konsumen supaya membeli produk yang dijual..Menurut (Kotler dan Amstrong,2008:151)“ iklan bisa diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, tujuannya untuk menginformasikan (informative), membujuk (convince) serta mengingatkan”.

Theory Reason Action (TRA) yaitu menjelaskan mengenai persepsi pada setiap individu yang berbeda-beda begitupun mengenai periklanan yang dimana dengan periklanan biasanya individu akan bergantung pada persepsi orang lain ataupun menurut pandangan pribadi individu yang sesuai dengan niat dari perilaku tersebut. Sehingga periklanan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Azahrul Aziky serta Masreviastuti (2018) yaitu periklanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.co.id dan didukung penelitian Dwi Septi Haryani (2019) menyatakan bahwa periklanan mendapatkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian

pada perumahan griya puspandari. maka dari itu periklanan. Sehingga bisa didapatkan hasil yaitu semakin baik periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uraian tersebut dijadikan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

2. Pengaruh citra Merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Citra merek sebagai seperangkat asosiasi merek yang terbentuk pada ingatan pelanggan (Rangkuti Freddy, 2013) Artinya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik juga mengarah pada kesadaran konsumen yang baik. Persepsi yang baik ini mempengaruhi perilaku konsumen.

Theory Reason Action (TRA) yaitu menjelaskan mengenai pandangan dari individu ataupun masyarakat mengenai apa yang mereka lihat dengan apa yang dilakukan pada setiap individu berkaitan dengan persepsi mengenai perusahaan dengan citra yang baik yang bisa meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memberikan ataupun memberikan perspsi yang baik tentang perusahaan agar konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Khumairo, Ninik Lukiana serta Kasno (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Winda Pramita (2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif tpada keputusan pembelian handphone merek samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

H2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Menurut Kotler & Amstrong (2013:151) Harga ialah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sebagai imbalan atas keuntungan konsumen yang memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan membeli.

Theory Reason Action (TRA) yaitu menjelaskan mengenai persepi dan niat individu yang berbeda-beda berkaitan dengan pandangan ataupun persepsi masing-maisng individu, begitupun

persepsi mengenai harga pada saat masing-masing individu akan melakukan keputusan pembelian mereka akan memperhatikan ataupun mempertimbangkan bagaimana terkait penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan terutama pada saat mereka akan membeli, sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang baik agar bisa meningkatkan penjualan pada perusahaan.

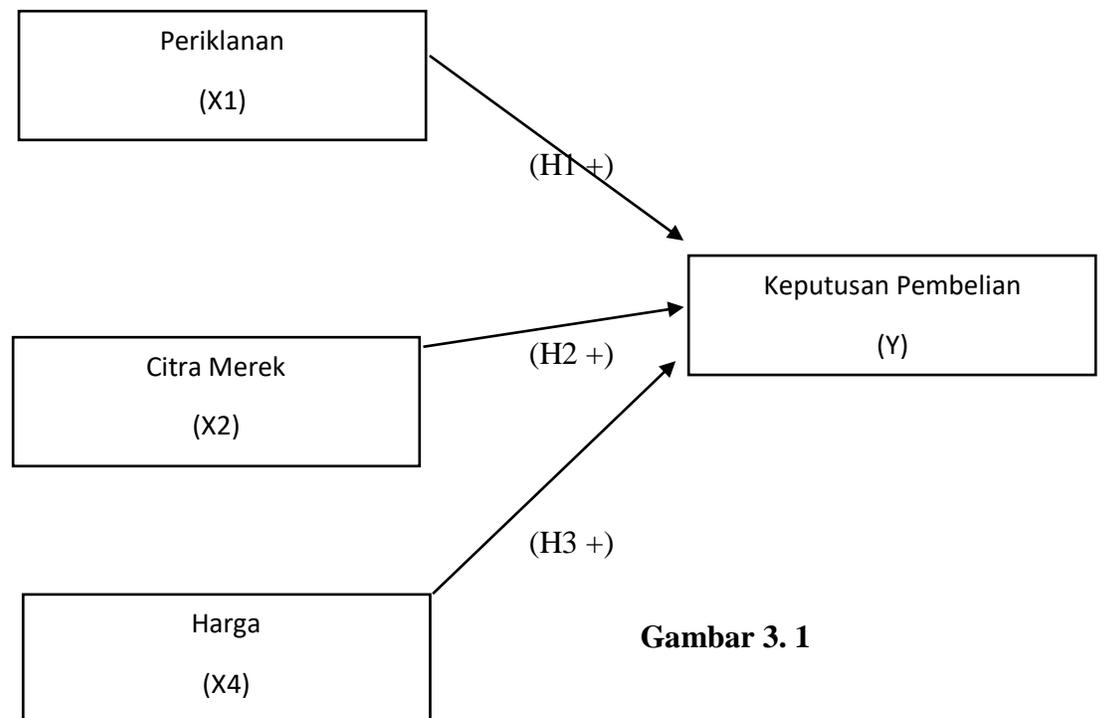
Dalam penelitian oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olive menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Zakiyys Tunnufus dan Astri Wulandari (2019) yang menyimpulkan untuk harga memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce shopee di kabupaten Lebak. Maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan tingkat penetapan harga terhadap keputusan pembelian dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil dari uraian tersebut perumusan hipotesis sebagai berikut :

H3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

D. Model Penelitian

Berkaitan pada masalah latar belakang, hasil dari acuan jurnal dahulu, tinjauan pustaka, serta perumusan hipotesis, sebab dari itu pada penelitian ini dirumuskan pada kerangka dengan pengaruh variabel bebas berupa periklanan, citra merek dan harga, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Peneliti ingin mengetahui dalam keputusan pembelian apabila semakin tinggi periklanan semakin tinggi juga keputusan dalam pembelian, begitupun juga dalam citra merek semakin meningkat citra suatu perusahaan maka tinggi juga keputusan pembelian, sedangkan dalam penerapan harga semakin terjangkau dengan kualitas dan manfaat produk harga maka tingkat keputusan pembelian akan menurun begitupun sebaliknya jika semakin rendah harga maka tingkat dalam keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, variabel-variabel tersebut sehingga akan secara langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Maka dapat di gambarkan kedalam kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 3. 1

Model Hipotesis

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis survei yang dipakai ialah survei kuantitatif. Riset ini bermaksud untuk menjawab hipotesis yang ada diuji berdasarkan populasi maupun sampel tertentu. Data survei ini berbentuk angka serta analisis untuk datanya bersifat statistik. Survei kuantitatif didasarkan dengan survei-survei, yakni survei kuantitatif dengan menyebar kuesioner sebagai sarana penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi kumpulan mengenai objek/subyek yang menarik kesimpulan yang mempunyai jumlah serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti yang diselidiki. (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat magelang yang pernah melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* shopee.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi serta karakteristiknya (Sugiyono, 2012). Sampel untuk survei ini yakni masyarakat Magelang, yang telah memutuskan untuk membeli untuk pembeli *e-commerce* shopee. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yakni metode pengambilan sampel ditemui ternyata memenuhi kriteria dan

layak digunakan sebagai data. (Sugiyono, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus karena jumlah populasi tidak pasti rumus *Unknown Populations* (Basri, 2014):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Penjelasan :

n = ukuran untuk sampel

Z = mengenai tingkat kepastian sampel yang diperlukan untuk survei, pada $\alpha = 5\%$ (derajat kepastian ditentukan 95%) sehingga $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Didukung rumus diatas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Sehingga dari perhitungan tersebut untuk jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden di Magelang yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee.

C. Teknik Pengumpulan Data

Jenis pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data diambil langsung dari sumber inspirasi.. Menurut Husein Umar, (2013) didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama. Data penelitian diperoleh dari jawaban atas keputusan pembelian online, melalui periklanan, citra merek dan harga kuesioner online atau menggunakan formulir Google. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner. Kuesioner ialah metode pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan tertulis dari satu orang atau lebih guna memperoleh jawaban yang peneliti butuhkan (Mardalis, 2009). Kuesioner penelitian ini diisi 100 responden di Magelang yang melakukan pembelian melalui E-commerce Shopee.. sumber data kedua tidak langsung diserahkan ke pengumpul data tetapi bisa melalui orang lain ataupun dokumen ataupun lainnya, tetapi sumber data kedua berguna untuk melengkapi data pertama.

D. Pengukuran Variabel

Pengukuran data melalui kuesioner, kuesioner adalah pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden supaya mendapatkan informasi (Arikunto, 2006). Pertanyaan dalam angket yang tertutup dibuat dengan skala 1-5 untuk memperoleh tingkatan serta diberi skor. Kuesioner yang digunakan terdapat 5 (lima) kemungkinan jawaban untuk setiap artikel. Dalam penelitian ini, tanggapan responden kemudian ditentukan dengan skala Likert, yang digunakan dalam mengukur besar pengaruh indikator terhadap variabel. Metode penilaian dibuat dengan skala 1-5 dengan kategori jawaban yakni : Nilai Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai 5 untuk sangat setuju, nilai point 4 setuju, nilai 3 netral, nilai 2 untuk tidak setuju dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu menggambarkan batas-batas yang menjelaskan sifat spesifik yang lebih substantif dari konsep sehingga peneliti dapat mewujudkan suatu alat ukur yang mengikuti sifat-sifat variabel yang didefinisikan oleh konsep tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dijabarkan dibawah ini:

1. Pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian ialah suatu pandangan yang timbul dari ingatan pelanggan dalam memutuskan pilihan produk untuk dibeli proses seleksinya konsumen terhadap pemililah produk yang dipasarkan secara online. Indikator-indikator pada keputusan pembelian menurut (Philip, 2012) yakni :

- 1) Keyakinan memilih barang
- 2) Kerutinan menggunakan serta membeli produk
- 3) Memberi review kepada kerabat lain
- 4) Evaluasian mengenai produk
- 5) Melakukan proses pembelian ulang

2. Periklanan

Periklanan adalah suatu persepsi responden terhadap apa yang sudah di iklankan melalui advertising yang merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang mendorong orang untuk membeli produk dengan menjual pesan yang menarik dari sponsor yang jelas dan media yang membayar (Rachmad krisyantono, 2014) Indikator indikator periklanan menurut Kotler (Agus Hermawan, 2012) untuk mengukur periklanan yaitu :

- 1) Memberikan informasi
- 2) Desain media periklanan yang digunakan
- 3) Informasi yang terdapat dalam iklan

4) Pesan tersirat didalam iklan

3. Citra Merek

Citra merek ialah suatu persepsi yang muncul pada ingatan pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk. Indikator-indikator citra merek (Rangkuti Freddy, 2013) yaitu :

- 1) Ciri khas logo
- 2) Nama citra merek
- 3) Reputasi yang baik
- 4) Kepuasan pelayanan berbelanja
- 5) Keamanan dan kenyamanan berbelanja

4. Harga

Harga ialah pandangan responden terkait harga yang ditetapkan atas produk. Harga ialah jumlah nilai dalam produk atau layanan yang diperoleh melalui pertukaran konsumen melalui manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang diinginkan. Indikator-indikator harga menurut Kotler & Armstrong(2012) yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Kemampuan dalam daya saing
- 3) Kesamaan harga terkait nilai produk
- 4) Keterkaitan harga pada kegunaan

F. Alat Analisis Data

Analisis data adalah proses yang memudahkan supaya data mudah diinterpretasi dan dibaca . Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengkuantifikasi data penelitian memakai skala rasio dan skala Likert. Metode kuantitatif berharap dapat diperoleh hasil pengukuran yang lebih akurat dari jawaban responden sehingga data berupa angka dapat diolah secara statistik.

1. Statistika Deskriptif

Diperlukan dalam penjelasan identitas responden (nama , jenis kelamin, usia serta asal wilayah. Survei memerlukan statistika deskriptif terdiri dari nilai terkecil, terbesar serta *mean* (Ghozali, 2018).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ghozali (2006) memaparkan Uji Validasi diperlukan untuk menguji validitas serta keabsahan pada kuesioner, dinyatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner akan menyatakan pertanyaan yang diukur kuesioner . Pengujian dengan uji dua sisi yang tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ialah dibawah ini :

- a) Jika untuk $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji dua sisi pada tingkat sig. 0,05) sehingga item pertanyaan signifikan pada skor total (dinyatakan item pertanyaan valid).

- b) Jika untuk $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji dua sisi pada tingkat sig. 0,05) sehingga item pertanyaan tidak signifikan pada skor total (dinyatakan item pertanyaan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji kehandalan merupakan uji mengenai hasil pengukuran yang menggunakan objek yang serupa, bisa mendapatkan data yang serupa. Kuesioner dinyatakan reliabel serta handal apabila pilihan responden untuk pertanyaan yakni selaras serta stabil dari waktu ke waktu. Maksud dari uji reabilitas ini adalah untuk melihat apakah kuesioner yang dilakukan dalam penelitian memperlihatkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi walaupun kuesioner digunakan sebanyak dua kali atau lebih pada waktu yang berbeda.. Kuesioner dinyatakan reliabel serta handal apabila jawaban seseorang pada pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0.7 .

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa suatu regresi linear berganda memanfaatkan

program SPSS. Yakni :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta + e$$

Y = (Angka yang diramalkan)

a = (Konstanta)

$\beta_1 = X1$ (Periklanan)

$\beta_2 = X2$ (Citra Merek)

$\beta_3 = X3$ (Harga)

e = *error*

Angka yang didapatkan digunakan dalam mengukur hipotesis. Metode pengujian hipotesis serta analisis dengan regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*) dari SPSS versi 16. Alasan memakai metode ini yaitu karena hasil analisis regresi linier berganda bisa mengidentifikasi variabel independen yang penting bagi variabel terikat dan yang dapat menjelaskan hubungan linier yang dapat terjadi antara variabel terikat dan yang dapat menjelaskan hubungan linier yang dapat terjadi antara variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk setiap variabel bebas. Koefisien regresi memperlihatkan besar kecilnya konstanta serta ukuran masing-masing variabel bebas dalam keselarasan.

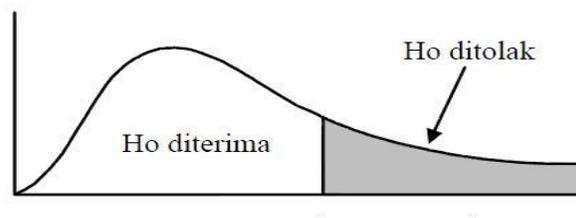
4. Uji Hipotesis

a. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji F ini diperlukan selama mengukur keakuratan fungsi regresi sampel ketika menaksir nilai sebenarnya, Uji statistik F menunjukkan terkait variabel terikat serta penelitian telah *fit* atau tidak. Pengujian yang

dilakukan dengan distribusi F bertujuan untuk membandingkan nilai F hitung dengan nilai F sesuai tabel (Ghozali, 2018). Spesifikasi untuk mengevaluasi hasil uji-F hipotesis berupa taraf signifikan 5% dengan derajat bebas penyebut $df = k$ dan derajat bebas penyebut $df = nk-1$, dimana k adalah bilangan dari variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), dinyatakan model penelitian layak atau *fit*.
- b) Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), dinyatakan penelitian tidak layak atau tidak *fit*.



Gambar 4 1 Kurva Normal Uji F

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien (R^2) diperlukan dalam mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kapasitas variabel amat terbatas. Nilai mendekati yang artinya variabel bebas menyampaikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel bebas (Ghozali, 2006).

Derajat ketelitian garis regresi dapat ditentukan dengan besarnya koefisien R^2 (R-squared). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tinggi model regresi yang didapatkan untuk menggambarkan keadaan nyata. Untuk menilai model regresi terbaik, penelitian didasarkan pada angka *Adjusted R-squared*, karena pemakaian nilai R -squared mengakibatkan bias jumlah variabel independen dalam model.

c. Uji t

Uji-t diperlukan guna memahami sejauh mana pengaruh variabel bebas pada variabel dependen signifikan apa tidak. Pengaruh sekitar periklanan, citra merek serta harga terhadap keputusan pada pembelian di *e-commerce shopee*. Cara mendeteksi pengaruh variabel bebas untuk variabel terikat ialah melalui tabel *coefficients* dapat dicek dari angka koefisien regresi. Apabila bertanda negatif (-) untuk variabel bebas berpengaruh negatif (-) pada variabel terikat dan jika tidak ada tanda negatif (-) sehingga berpengaruh positif untuk variabel bebas terhadap variabel terikat.

Melainkan dikolom “sig” yaitu guna memeriksa tingkat signifikansinya. Apabila angkanya $>$ dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka bisadinyatakan variabel bebas memiliki pengaruh positif pada variabel terikat. sehingga diperlukan uji t untuk setiap variabel serta

membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} , untuk signifikansi dengan 0.05 sehingga ketentuan sebagai berikut:

- a) Untuk $T_{hitung} > T_{tabel}$, pada signifikansi < 0.05 , sehingga H_0 dikatakan ditolak, yang berarti antar variabel X (Periklanan, Citra Merek serta Harga) ada pengaruh positif pada variabel Y (keputusan pembelian pada e-commerce)
- b) Untuk $T_{hitung} < T_{tabel}$, pada tingkat signifikansi > 0.05 sehingga H_0 diterima, yang diartikan pengaruh variabel X (Periklanan, Citra Merek dan Harga) tidak ada pada variabel Y (keputusan pembelian papada e-commerce).

(Sugiyono, 2013) menggambarkan terkait daerah untuk penolakan serta penerimaan, yakni :



Gambar 5 1 Kurva Normal Uji t

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, dengan menggunakan uji t sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil uji t diatas yang sudah dilakukan, diperoleh untuk variabel periklanan (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pada pembelian(Y).
2. Berdasarkan dari hasil uji t yang sudah dilakukan mendapatkan hasil mengenai variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pada pembelian (Y).
3. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa variabel harga (X3) memberikan pengaruh secara positif serta signifikan mengenai padakeputusan pembelian (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yakni :

1. Studi empiris dilakukan hanya yang pada pengguna e-commerce shopee yang ada di Magelang jadi penelitian ini belum menjelaskan mengenai sebagai hasil dari keputusan pembelian pada umumnya.
2. Untuk penelitian ini yaitu hanya menggunakan empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, kesimpulan dan dari keterbatasan penelitian, sehingga peneliti bisa mengemukakan dan mengusulkan beberapa saran supaya bisa bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi E-commerce shopee yaitu diharapkan untuk selalu melakukan evaluasi terhadap periklanan, citra merek dan menetapkan harga yang sesuai supaya bisa selalu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan bisa melakukan penelitian dengan menambah dan menggunakan faktor lain seperti kualitas pada produk, distribusi produk serta memperhatikan lebih mendalam mengenai sampel yang digunakan dan diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga supaya penelitian selanjutnya bisa menggunakan tempat yang berbeda, hasil dari penelitian ini bisa dipakai bahan masukan serta tambahan referensi dalam penelitian setelah ini dibidang penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yunita dan Haryanto. (2012). Pengaruh word of mouth, iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalty Konsumen. *Manajemen Teknologi*, 11.No 1, 75–79.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basri. (2014). *Metode Penelitian Sejarah*. Restu Agung.
- Cannon, Joseph P., W. D. P. J. D. J. M. (2006). *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. . Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani* (16th ed.). Salemba Empat.
- danu iswara. (2016). *pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Darmawan, D. S. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, vol 2. No, Hal 41-49.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devaraj, S. ;Rajiv K. (2003). Performance Impacts of Information Technology : Is Actual Usage the Missing Link ? *Journal Management Science*, 49(3), 273–289.
- Eagle,L., Dahl,S., Hill,S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). social marketing. *Pearson Prentice Hall: London*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Ked).

Rajawali Pers.

- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Erlangga.
- Lee, N. R. and P. K. (2011). *social marketing : influencing behaviors for good.US. Sage Punlication,Inc.*
- Manus, F. W. ; B. L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Mardalis. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (5th ed.). BPFE.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- rachmad krisyantono. (2014). *teori public relations perspektif barat dan lokal*. kencana.
- Rangkuti Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis , Analisis SWOT cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, G., Kanuk, & L. (2010). *Consumen Behaviour (Seventh. USA: Precentice-Hall*.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion and other Aspects of Interated Marketing Communicattion* (8 th). Nelson Education, Ltd.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 7.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran* (edisi 4). Andi.
- Turban, et al. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks*

Perspective 8th edition. Springer.

- Wibowo, P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online- Gojek di Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27–38.
- Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9:18751879.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Wibowo, P. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online- Gojek di Tangerang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27–38.