



**PENGARUH ELECTRONIC COMMERCE DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE SHOPEE**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC COMMERCE AND BRAND  
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ONLINE  
SHOPPING**

**1) Rohfik Adika 2) Subandrio**

**<sup>1,2)</sup> Department of Management and Bussiness, Faculty of Economic, Universitas  
Muhammadiyah Bengkulu**

Email : <sup>1)</sup> [subandriumb@ac.id](mailto:subandriumb@ac.id)

**How to Cite :**

Rohfik Adika. et. al (2021). *The Effect of Electronic Commerce and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Shopee Online Shopping*. *Bima Journal : Business, Management and Accounting Journal*, 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.37638/bima.2.1.53-66>

**ABSTRAK**

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya sehingga pembelian melalui virtual semakin meningkat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada belanja online *shopee* (studi kasus pada konsumen belanja online mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan analisis data secara kuantitatif. Populasi penelitian mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu yang belanja online *shopee* berjumlah 140 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh untuk persamaan regresi  $Y = 2.621 + 0.060 (X_1) + 0.540 (X_2)$  hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa *electronic commerce* ( $X_1$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.328 > 1.9774$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$ ) *brand awareness* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $7.418 > 1.9774$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Parsial kedua variabel *electronic commerce* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**ARTICLE HISTORY**

Received [19 April 2021]

Revised [05 May 2021]

Accepted [31 May 2021]

**KEYWORDS**

Electronic Commerce,  
Brand  
Awareness and  
Purchasing Decisions

This is  
an open access article  
under the [CC-BY-SA](#) license

**ABSTRACT**

The impact of the dynamics of business competition in the development of the world of information technology is getting more advanced and rapid from time to time so that purchases via virtual are increasing. The purpose of this study was to know the effect of electronic commerce and brand awareness on purchasing decisions on Online shopee shopping (Case study on online shopping consumers of muhammadiyah university of bengkulu students). This research uses survey research method with quantitative data analysis. The population in this study were students of the University of muhammadiyah bengkulu who shop online at shopee with a total of 140 people, and the sample was taken using purposive sampling method. based on the results of multiple linear regression, it is obtained the regression equation  $Y = 2.621 + 0.060 (X1) + 0.540 (X2)$ . The results of the research and hypotheses show that electronic commerce (X1) is  $t\text{-hit} > t\text{-table}$  ( $3.328 > 1.9774$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0.001 < 0.050$ ), brand awareness (X2) is  $t\text{-hit} > t\text{-table}$  ( $7,418 > 1.9774$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially the two variables of electronic commerce and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions.

**PENDAHULUAN**

Semakin majunya dunia komputasi, dinamika persaingan bisnis mempengaruhi sebagian besar orang dari waktu ke waktu, hingga modern sampai sekarang, Bisa dengan mudah melalui media Internet. Penggunaan melalui internet dikenal dengan teknologi *Electronic Commerce (E -Commerce)* sering dilakukan oleh organisasi bisnis konsumen, (Doolin et al., 2005)

Menurut (McLeod, Raymond et al., 2008) Teknologi *Electronic Commerce* yaitu pemanfaatan media internet untuk mengimplementasikan proses bisnis. Pengertian teknologi electronic commerce yaitu pemanfaatan media internet yang dilengkapi dengan web browser untuk memasukkan, mengirimkan, menjual atau membeli.

Menurut (Hasbun & Ruswanty, 2016) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menghasilkan merek di benak mereka ketika mempertimbangkan produk tertentu dan kemudahan kemunculannya.

(Andrologi, 2014) yang menyatakan bahwa salah satu bentuk brand awareness adalah merek yang dikenal dan dapat diandalkan, serta kualitasnya biasanya wajar.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah menanyakan langsung kepada mahasiswa semester 3 Shyrattemi, semester 5 Dio Handoko dan semester 7 Syuherwan ramadandi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, pada tanggal 10 – 25 Oktober 2020 mereka mengatakan sebagian dari pengalaman pribadinya menyimpulkan bahwa Pelayanan *Shopee* kurang baik. Fenomena yang terjadi di

belanja online *Shopee* yaitu keluhan dari konsumen karena spesifikasi produk yang ditawarkan memiliki keterangan kurang jelas dan juga semakin banyaknya penipuan melalui toko online yang memanfaatkan merek barang yang di jual Adalah produk Tiruan (KW) padahal keterangan Gambar produk yang di jual adalah produk Original sehingga berdampak menurunnya kesadaran merek yang ada di dalam benak konsumen, dan kadang terjadi kegagalan pembayaran saat melakukan transaksi online mengakibatkan pembayaran pembeli tidak sampai ke pihak penjual sehingga konsumen mengeluhkan terjadi kegagalan tersebut dan harus menunggu lama 7 – 10 hari kerja agar uang yang mengalami kegagalan transaksi tersebut dikembalikan pada konsumen.

Berdasarkan permasalahan - permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Electronic Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee ( Studi kasus Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*". Adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online *Shopee*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online *Shopee*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Commerce* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online *Shopee*

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan pada suatu tindakan dari dua pilah alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu dan pilihan tanpa keputusan disebut, "Pilihan Hobson" (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergerasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya menurut (Kotler, 2009), keputusan pembelian berarti proses pemecahan masalah yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Electronic Commerce

Menurut (McLeod, Raymond et al., 2008). Teknologi Electronic Commerce yaitu pemanfaatan media internet untuk mengimplementasikan proses bisnis. Pengertian teknologi electronic commerce yaitu pemanfaatan media internet yang dilengkapi dengan web browser untuk memasukkan, mengirimkan, menjual atau membeli. Menurut (Rahmati, 2009) *Electronic Commerce* yang merupakan singkatan dari sistem pemasaran online atau elektronik. *Electronic Commerce* mencakup penjualan, distribusi pemasaran, pembelian dan layanan produk yang dijalankan dalam sistem elektronik jaringan Internet. *Electronic Commerce* diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk , layanan dan melalui penggunaan jaringan komputer, *Electronic Commerce* menggunakan transmisi elektronik (Hildamizanti, 2011).

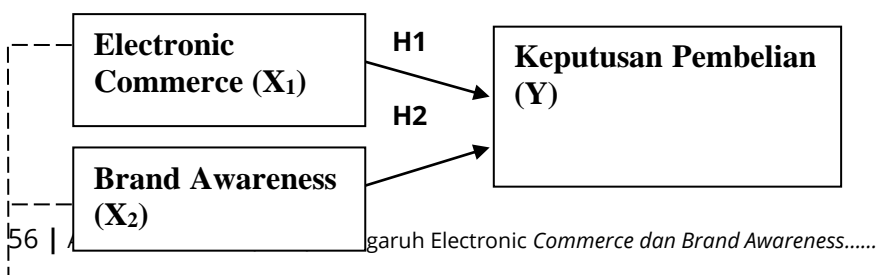
### Brand Awareness

(Aaker, 2010) mendefinisikan *Brand Awareness* adalah merek yang berkemampuan membuat calon pembeli menganalisis bahwa produk tersebut memiliki kategori tertentu. Menurut (Simamora, 2007), kesadaran merek ukuran pemahaman calon pelanggan terhadap merek. Pada hakikatnya, persepsi orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat Menurut (Liwe, 2016), *Brand Awareness* adalah merek yang sudah diakui oleh pelanggan. Kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk tertentu dan kemudahan kemunculan produk tersebut (Hasbun & Ruswanti, 2016).

### Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



H3

### Keterangan:

$X_1$  = Variabel Electronic Commerce

$X_2$  = Variabel Brand Awareness

$Y$  = Keputusan Pembelia

—→ = Garis pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (secara parsial)

—→ = Garis pengaruh antar Variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap Variabel Y (secara simultan)

### Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada belanja online Shopee.

H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada belanja Online Shopee.

H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Electronic Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada belanja online Shopee.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian Survey dengan analisis data kuantitatif, Populasi dari penelian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yang belanja online di shopee . Metode penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut (Sugiyono, 2013), jika koefisien korelasi sama dengan 0,444 atau (minimal 0,444) maka item pahat dinyatakan efektif

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = Valid

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = Tidak valid

### Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas terkait dengan masalah kepercayaan instrumen.(Wijaya, 2013).

1. Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliable
2. Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliable

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi berganda adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui linieritas pengaruh variable dependen terhadap independent.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

Rumus Regresi Linier Berganda (Sugiyono, 2007) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### **Uji T**

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0.05$ . Uji - t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

1. Jika  $t_{sign} < (\alpha=0.050)$  Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Electronic Commerce ( $X_1$ ) dan Brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika  $t_{sign} > (\alpha=0.050)$  Hooditerima, Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Electronic Commerce ( $X_1$ ) dan Brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Uji F**

Uji-f digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Electronic Commerce ( $X_1$ ) dan Brand Awarene ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau  $\alpha = 0.050$ . Dengan rumus sebagai berikut :

1. Jika  $f_{sign} < (\alpha=0.050)$  Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Electronic Commerce ( $X_1$ ) dan Brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika  $f_{sign} > (\alpha=0.050)$  Ho diterima, Ha ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel Eektronic Commerce ( $X_1$ ) dan Brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Koefisien Determinasi**

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama – sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Menurut (Arikunto, 2006) ada tidaknya korelasi dinyatakan angka pada indeks. Besar kecilnya indeks korelasi, jika bukan 0,000, berarti ada korelasi antara dua variable yang di korelasikan. Semakin besar angka dalam indeks korelasi, maka semakin tinggi korelasi kedua variable.

Tabel 1. Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Munifah 2021

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut (Sugiyono, 2013), jika koefisien korelasi sama dengan 0,444 atau (minimal 0,444) maka item dapat dinyatakan efektif.

Hasil dapat dinyatakan valid dengan kriteria pada output Alpha Cronbach pada kolom Correted Item-Total Correlation jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R tabel	Keterangan
Electronic Commerce (X <sub>1</sub> )	X1	.471	0.444	Valid
	X2	.453	0.444	Valid
	X3	.516	0.444	Valid
	X4	.628	0.444	Valid
	X5	.629	0.444	Valid
	X6	.616	0.444	Valid
	X7	.643	0.444	Valid
	X8	.544	0.444	Valid
	X9	.523	0.444	Valid
	X10	.578	0.444	Valid
	X11	.645	0.444	Valid
	X12	.595	0.444	Valid
	X13	.558	0.444	Valid
	X14	.427	0.444	Valid
	X15	.444	0.444	Valid
	X16	.636	0.444	Valid
	X17	.620	0.444	Valid
	X18	.612	0.444	Valid
	X19	.643	0.444	Valid
	X20	.550	0.444	Valid
Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	X1	.440	0.444	Valid
	X2	.558	0.444	Valid
	X3	.539	0.444	Valid
	X4	.483	0.444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.495	0.444	Valid
	Y2	.518	0.444	Valid
	Y3	.555	0.444	Valid
	Y4	.478	0.444	Valid

*Sumber data: Output SPS yang diolah, 2021*

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Corrected ItemiTotal Correlation* atau nilai untuk masing-masing variabel > (0.444). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Artinya item dari setiap pernyataan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabelnya secara tepat.

### Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas terkait dengan masalah kepercayaan instrumen. (Wijaya, 2013).

1. Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliable
2. Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliable

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Electronic Commerce (X <sub>1</sub> )	0.899	Reliabel
2.	Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	0.661	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.658	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian terhadap masing-masing variable, dapat disimpulkan bahwa semua variable menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60.

### Uji T

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0.05$  Sebagai Berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,621	1,114		2,353	,020
<i>Electronic Commerce</i>	,060	,018	,248	3,328	,001
<i>Brand Awareness</i>	,540	,073	,553	7,418	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss 24.0

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa *Electronic Commerce* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai signfikansi sebesar  $0,001 < 0.050$ , karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.050, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya

*Electronic Commerce* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Brand Awareness ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$ , karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.050, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Brand Awareness ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Electronic Commerce* ( $X_1$ ), dan Brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 <b>Regression</b>	370,792	2	185,396	<b>80,414</b>	,000 <sup>b</sup>	
<b>Residual</b>	315,858	137	2,306			
<b>Total</b>	686,650	139				

a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

b. Predictors : (Constant), *Brand Awareness*, *Electronic Commerce*

Sumber : Output Spss

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.050$ . Karena nilai signifikansi dibawah 0.050 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan:

H1 : Pengaruh *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Electronic Commerce* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.328 > 1.9774$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$ ), maka  $H_1$  dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut (Armstrong & Kotler, 2004) pemasaran *electronic commerc* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3

variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif. Ardiyanto (2015) yang menyatakan bahwa *Electronic Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
*Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7.418 > 1.9774) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ), maka  $H_2$  dari penelitian yang dilakukan, menurut (Saleem et al., 2015) *Brand Awareness* memungkinkan konsumen untuk mengenali kategori produk dalam membantu untuk membuat keputusan membeli. Menurut (Hermani, n.d.), penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
- H3 : Pengaruh *Electronic Commerce* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu (80.414 > 3.9087) dan (sig  $\alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara bersamaan variable *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada konsumen belanja online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Electronic Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.328 > 1.9774) dan (sig  $\alpha = 0,001 < 0,050$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7.418 > 1.9774) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$  , yaitu  $(80.414 > 3.9087)$  dan  $(sig \alpha = 0.000 < 0,050)$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai  $R = 0.735$  dan koefisien determinasi  $R^2$  Adjusted R Square = 0,533 nilai mempunyai makna bahwa *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,533 atau 55.3% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah, sedangkan sisanya sebesar 0.447 atau 44.7%. dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Commerce* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, variabel *Electronic Commerce* memiliki tanggapan responden rata-rata terendah yaitu 3.72. dikarenakan masih kurangnya pelayanan shopee yang optimal. Disarankan Pihak *Shopee* harus memantau dan menindaklanjuti keluhan yang dilaporkan oleh konsumen dan untuk pengusaha harus memberikan Sistem Informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dijual Agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu .
2. Hasil penelitian terlihat. pada variabel *Brand Awareness* memiliki tanggapan responden rata-rata terendah yaitu 3.73 dikarenakan Masih ada penipuan melalui toko online yang memanfaatkan merek sehingga konsumen masih ragu untuk memasukan *shopee* kedalam alternatif pilihan ketika akan belanja online. Disarankan sebaiknya para pemilik dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada belanja online *shopee*.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Electronic Commerce* dan *Brand Awareness* memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3.72 dan 3.73 dikarenakan para pengusaha kurang melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat merangsang minat Konsumen seperti melakukan kegiatan yang mendukung kinerja pemasaran yang ada didalam perusahaan terutama *Electronic Commerce* hal ini guna meningkatkan kerja perlu adanya pelatihan dan pengembangan kinerja. Disarankan pengusaha dapat memperkenalkan program kerja dan pola kelengkapan kerja dengan melakukan inspeksi acara rutin Sehingga dapat Meningkatkan kesadaran merek *Shopee* didalam benak konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belanja online *shopee*.

4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel *Electronic Commerce* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga akan menghasilkan penjualan lebih meningkat serta menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih baik

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.  
[https://books.google.co.id/books?id=r\\_TSY5sxnO8C&newbks=1&newbks\\_redir=0&lpq=PP1&dq=Aaker%2C David. 2009.&pg=PT16#v=onepage&q=Aaker, David. 2009.&f=false](https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&newbks=1&newbks_redir=0&lpq=PP1&dq=Aaker%2C David. 2009.&pg=PT16#v=onepage&q=Aaker, David. 2009.&f=false)
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Skripsi.Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. In Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.  
<https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). In *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* (Vol. 2, Issue 1).
- Hermani, I. P. A. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy ( Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik ) Email : Inggarrestupradiptaningtyas@gmail.com*.
- Hildamizanti. (2011). *Penerapan-e-commerce*.  
<http://blogs.unpad.ac.id/hildamizanthi/76 2011/05/05/>.
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.  
<https://doi.org/http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20363249>
- Liwe, F. (2016). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- McLeod, Raymond, J., Schell, G. P., Yulianto, A. A., Fitriati, A. R., & Setyaningsih, N. (2008). *Sistem informasi manajemen / Raymond Mcleod, Jr. , George P. Schell ; penerjemah, Ali Akbar Yulianto, Afia R. Fitriati ; editor, Nina Setyaningsih.*
- Rahmati. (2009). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis di Indonesia.* <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Schiffman dan Kanuk 2010. (n.d.). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Alfabeta.*
- Setiadi, N. J. (2013). *Prilaku konsumen. In Jakarta: Erlangga.*
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional. In Rineka Cipta.*
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis; Teori dan Praktik. Cetakan pertama. Yogyakarta : GRAHA ILMU.*