

The Effect Of Electronic Commerce And Brand Awareness On Purchasing Decisions At Shopee Online Shopping

by Journal PDM Bengkulu

Submission date: 30-May-2021 11:23AM (UTC-0700)

Submission ID: 1405706226

File name: 233-752-1-ED_6_-rohfik.doc (3.33M)

Word count: 2733

Character count: 23021



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

5
THE EFFECT OF ELECTRONIC COMMERCE AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ONLINE
SHOPPING

1) Rohfik Adika 2) Subandrio

^{1,2)} Department of Management and Business, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : ¹⁾ subandriumb@ac.id

How to Cite :

5
Rohfik Adika. et. al (2021). *The Effect of Electronic Commerce and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Shopee Online Shopping*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 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]

ABSTRACT

The impact of the dynamics of business competition in the development of the world of information technology is getting more

KEYWORDS

Electronic
Commerce, Brand
Awareness and
Purchasing Dicions

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



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-hit>t-table (3.328 > 1.9774) and (sig $\alpha = 0.001 < 0.050$), brand awareness (X2) is t-hit>t-table (7.418 > 1.9774) and (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 Shyratemi, 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 prilaku 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

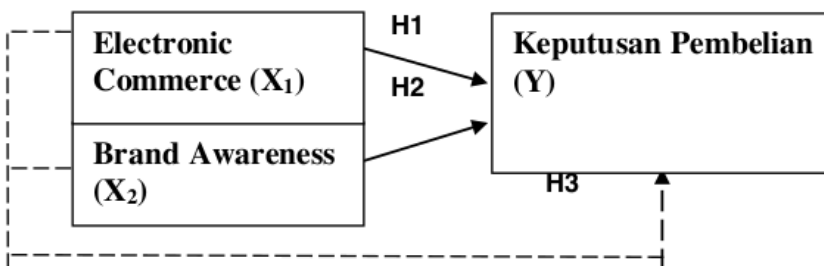
(Aaker, 2010) mendefinisikan *Brand Awareness* adalah merek yang berkemampuan membuat calon pembelimmenganali bahwa produk tersebut memiliki kategori tertentu. Menurut (Simamora, 2007), kesadaran merek ukuran pemahaman calon

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



Keterangan:

X₁ = Variabel Electronic Commerce

X₂ = Variabel Brand Awareness

Y = Keputusan Pembelian

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

—→ = Garis pengaruh antar Variabel X₁, dan X₂ 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 penelitian 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 patut dinyatakan efektif

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

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

Uji Reabilitas

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

1. Hasil Alpha Cronbach $> 0,60 = \text{reliable}$
2. Hasil Alpha Cronbach $< 0,60 = \text{tidak reliable}$

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 :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

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 $t_{sign} < (\alpha=0.050)$ H_0 ditolak, H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Electronic Commerce (X_1) dan Brand Awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika $t_{sign} > (\alpha=0.050)$ H_0 diterima, H_a 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 Awareness (X_2) terhadap

variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.050$. Dengan rumus sebagai berikut :

1. Jika $f_{sign} < (\alpha=0.050)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Electronic Commerce (X_1) dan Brand Awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika $f_{sign} > (\alpha=0.050)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel Ekectronic 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 patut 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 ₁) | 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 ₂) | 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 Item Total 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 ₁) | 0.899 | Reliabel |
| 2. | Brand Awareness (X ₂) | 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 ^a | | Standardized | | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta | T | |
| 1 (Constant) | 2,621 | 1,114 | | 2,353 | ,020 |
| Electronic Commerce | ,060 | ,018 | ,248 | 3,328 | ,001 |
| Brand Awareness | ,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* (X₁) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0.050, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.050, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Electronic Commerce* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Brand Awareness (X₂) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.050, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Brand Awareness (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Electronic Commerce (X₁), dan Brand Awareness (X₂) 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 ^a | |
|--------------------|--|
|--------------------|--|

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------------|-------------------|
| 1 Regression | 370,792 | 2 | 185,396 | 80,414 | ,000 ^b |
| Residual | 315,858 | 137 | 2,306 | | |
| Total | 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 $t_{hit} > t_{tabel}$ $7.418 > 1.9774$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), 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 ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), 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 ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$). 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 ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Electronic Commerce* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) secara bersama-sama 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 ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$). 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 onlineshop ee. ¹⁷

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 refrensi 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&lpg=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: ¹⁵ *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: ² *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., & Ruswaty, 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). 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. ⁸
- Hildamizanti. (2011). *Penerapan-e-commerce*. <http://blogs.unpad.ac.id/hildamizanthi/762011/05/05/>.
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga. ¹⁶ <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 *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, Vol. 2 No. 1 2021 page: 53 – 66 63

- 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.*
- 8 Rahmati. (2009). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis di Indonesia.* <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
- 3 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. 10
- 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.

The Effect Of Electronic Commerce And Brand Awareness On Purchasing Decisions At Shopee Online Shopping

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 17% | 17% | 5% | 9% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----|---|----|
| 1 | www.neliti.com Internet Source | 1% |
| 2 | www.ccsenet.org Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to University of Portsmouth Student Paper | 1% |
| 4 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 5 | openjournal.unpam.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | keperawatan.unsoed.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Binus University International Student Paper | 1% |
| 8 | seajbel.com Internet Source | 1% |
| 9 | jurnalhamfara.ac.id Internet Source | 1% |
| 10 | text-id.123dok.com Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| | | 1 % |
| 11 | id.scribd.com Internet Source | 1 % |
| 12 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | ocs.unud.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | pdfs.semanticscholar.org Internet Source | 1 % |
| 15 | repository.uinjambi.ac.id Internet Source | 1 % |
| 16 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | 1 % |
| 17 | jurnal.unived.ac.id Internet Source | 1 % |
| 18 | repositori.usu.ac.id Internet Source | 1 % |
| 19 | repository.iainkudus.ac.id Internet Source | 1 % |
| 20 | library.um.ac.id Internet Source | 1 % |

The Effect Of Electronic Commerce And Brand Awareness On Purchasing Decisions At Shopee Online Shopping

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
