



Pengaruh Electronic Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee

(Studi kasus pada konsumen belanja online Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

¹⁾ Rohfik Adika, ²⁾ Drs. Subandrio, M.M

¹⁾ Study Program of Management and Bissiness Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management and Bussiness, Faculty of Economic, Universitas muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ rohfikadika16@gmail.com, ²⁾ subandriumb@ic.id

How to Cite :

Rohfik Adika. (2021). Pengaruh Electronic Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/13.11114/bima.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [10 october 2021]

Revised [01 january 2021]

Accepted [15 maret 2021]

KEYWORDS

Electronic Commerce, Brand Awareness and Purchasing Dicions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



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 Dalam Penelitian Ini Adalah 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. Secara Parsial Kedua Variabel *Electronic Commerce* dan *Brand Awareness* Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

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

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dengan serba cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis biasa di kenal dengan istilah *Electronic Commerce (E – Commerce)* dapat terjadi antara organisasi bisnis konsumen, meliputi penggunaan internet dan *World wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (*Doolin, et al., 2015*).

Menurut Mcleod (2012 : 59). Perdagangan electronic atau yang disebut juga *Electronic Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *electronic commerce* adalah menggunakan internet dan computer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.

Menurut Hasbun dan Endang, 2016. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul yang muncul di benak

konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.

Menurut Kotler dan Keller (2009:251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

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)***

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

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 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 dan

Keller (2009:251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Electronic Commerce

Menurut Mcleod (2012 : 59). Perdagangan electronic atau yang disebut juga *Electronic Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *electronic commerce* adalah menggunakan internet dan computer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Menurut Rahmati (2009) *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara online atau dengan media electronic. *Electronic Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara electronic dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi. 2011).

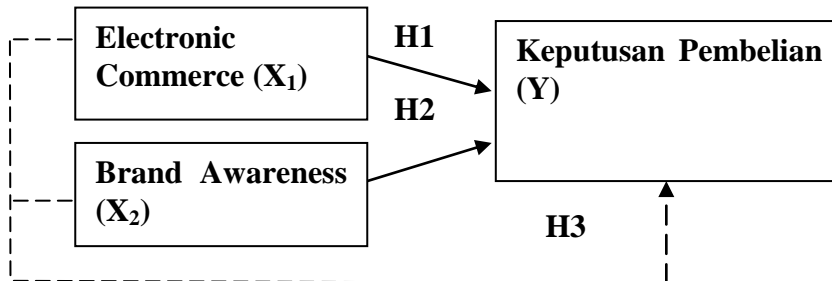
Brand Awareness

Aaker (2010:61) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2010), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Menurut Liwe (2013), Bahwa Kesadaran Merek merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah Kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016) Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

X₁ = Variabel Inovasi

X₂ = Variabel Kreativitas

Y = Keberhasilan Usaha

————> = 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 Sekaran (2003) dan Wijaya (2013 : 88). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (Mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007 : 172). Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi product moment dari pearson (Arikunto, 2006 : 170). Suatu indikator dikatakan valid apabila : $n = 50$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} =$ dengan ketentuan (Arikunto, 2006 : 184) :

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

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

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian masalah reliabilitas instrument berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Cara mengukur reliabilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bias diukur dengan menggunakan Cronbach alpha. Sesuatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai :

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 : 235) 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 $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.050)$ 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 $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.050)$ 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 Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.050$. Dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.050)$ 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 $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.050)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel Eelectronic 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 : 89), 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

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil dapat dinyatakan valid dengan kriteria pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected 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	.443	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 SPSS 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

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach.

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

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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 (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0.050$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.050, maka H_0 ditolak dan H_a 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 ^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 Kotler dan Amstrong (2004:733) pemasaran *electronic commerce* 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 Marna (2010), dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.328 > 1.9774$) 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 $t_{hit} > t_{tabel}$ ($7.418 > 1.9774$) 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 ($0.414 > 3.9087$) 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 bahwa 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

- Aeker, David A. 2010. (terj: Aris Ananda). **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J.L. 2015 **Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing** Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, 13(2),66-88.
- Hasbun, Budiharto. dan Endang Ruswanty. 2016. **Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli** (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Hildamizanti, 2011. **Penerapan-e-commerce**. <http://blogs.unpad.ac.id/hildamizanthi/2011/05/05/>. (Dikases tanggal 5 oktober 2015)
- Kotler, Philip dan Keller. 2009 **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, Farli. 2013. **Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado**. *Jurnal Eosin Methylen Blue* Agar, 1 (4) : 2303-1174
- Mcleod, Jr., Raymond; Schell, George P. 2012 **Sistem Informasi Management** (Terjemahan). Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmati. 2009. **Pemanfaatan E – Commerce Dalam Bisnis Di Indonesia**. <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses Tanggal 06 Agustus
- Schiffman dan Kanuk. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J (2013). **Prilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. 2010. **Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2**. Jakarta : Salemba Empat, Cetakan 1.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D**. Bandung Penerbit Alfabeta