

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS  
BELANJA ONLINE**

**Dosen Pengampu : Afriyadi, S.T., M.E**



Disusun oleh :

Amanda Syahputri	22622001
Irfan Kurnia Alfrinaldy	22622008
Rizky Fahdilah Aulia Putri	22622024

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG  
2022/2023**

# **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE**

**(Studi Kasus pada Situs Belanja Online Shopee)**

Email: [amandasyahputri837@gmail.com](mailto:amandasyahputri837@gmail.com)

[kurniairfanafrinaldy@gmail.com](mailto:kurniairfanafrinaldy@gmail.com)

[fahdilahr@gmail.com](mailto:fahdilahr@gmail.com)

## **I. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, ketika segala sesuatunya sudah canggih dan terintegrasi. Bahkan dalam dunia pemasaran online, telah terjadi perkembangan yang signifikan. Banyak perusahaan besar telah menamai bisnis dan perusahaan kecil. Selain itu, banyak orang kelas menengah menggunakan internet untuk menjual produk.

Aktivitas manusia telah terjadi di dunia bisnis sejak awal peradaban. Pada awalnya, transaksi komersial dilakukan secara tradisional atau tatap muka, dan pembayaran juga dilakukan secara langsung. Memasuki era serba digital saat ini, semuanya berubah. Bahkan pada saat ini, ketika teknologi ini mulai berkembang, bisnis mulai bergeser. Karena sifatnya yang langsung dan terbatas waktu dan ruang, hal ini tidak lagi terjadi.

Komunikasi pemasaran telah dipelajari secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Menjadi kebutuhan bagi bisnis mengembangkan setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Saat ini, sangat penting bagaimana komunikasi pemasaran berkembang. The American Marketing Association, yang anggotanya mencakup sejumlah besar profesional komersial di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan menerapkan konsepsi, tarififikasi, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi kelompok dan individu. Apa yang diungkapkan AMA memang benar di saat seperti ini (Jefkins, Frank. 1997).

Penggunaan internet sebenarnya sangat signifikan dalam dunia bisnis. Internet merupakan sarana untuk bertukar informasi karena kemajuan teknologi informasi yang

sangat pesat. Internet berdampak pada bisnis, bagi mereka yang sudah menggunakannya, ia hadir dengan tantangan baru dan yang sudah ada. Seperti yang kita ketahui bersama, dalam dunia bisnis dan peluang bisnis, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) digunakan untuk perdagangan elektronik atau disebut juga dengan perdagangan elektronik. Definisi perdagangan elektronik adalah "perdagangan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, atau komersialisasi barang atau jasa melalui penggunaan jaringan komunikasi internet."

Mungkin semua orang mengenal "pembelian online" yang saat ini muncul sebagai aplikasi yang tersebar luas dalam perdagangan elektronik. Aplikasi ini. Aplikasi yang banyak digunakan dalam berbagai bentuk bisnis dengan tujuan yang beragam dan berbeda sebagai sarana bertukar informasi. Dengan menggunakan aplikasi web untuk belanja online transaksi pembelian menjadi lebih mudah, cepat dan sederhana. tanpa harus bertemu penjual secara langsung karena cara-cara yang dapat dilakukan tidak dibatasi oleh temperatur dan jarak. salah satu situs internet Website di Indonesia yang menerapkan ide belanja online dan perdagangan elektronik adalah situs Shopee.

Hasilnya, menurut survey website e-commerce terpopuler di Indonesia yang dilakukan oleh Wijaya pada tahun 2014, website tersebut masuk dalam kategori teratas atau kategori pertama website e-commerce terpopuler dan terkenal dari segi volume pengunjung dan volume pengunjung kembali.

Website Shopee adalah peritel online di Indonesia yang memberikan pelanggan pilihan untuk membeli produk apapun yang berhubungan dengan elektronik, dekorasi rumah, atau produk untuk kesehatan dan kecantikan. Produk yang Anda pesan akan dikirimkan ke rumah Anda melalui pengiriman cepat dengan produk berkualitas terbaik yang tersedia. Jika Anda tidak dapat memakai kartu kredit anda tetap dapat melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, namun akan dikenakan biaya tambahan Rp. 10.000 untuk ongkos pengiriman pesanan Anda ke rumah yang dituju.

Perilaku konsumen (Consummateur Comportement) menjelaskan bahwa keputusan konsumen mengenai pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, selain dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Faktor-faktor tersebut di atas berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan produk, merek,

pengecer, jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, dan jumlah pembelian (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan internal yang mendasari pembelian mereka. Prosesnya adalah suatu cara untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia agar konsumen dapat membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis selain faktor ekonomi saat membuat keputusan pembelian (Kotler, Armstrong, 2006).

Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan klien ini ditunjukkan dengan keinginan mereka melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dimaksud menunjukkan seberapa percaya diri konsumen terhadapnya. Keinginan konsumen untuk bertindak. Pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk yang baik dan adanya kesepakatan antara harga dan kualitas yang diperoleh sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan ditentukan dengan menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu, rencana yang sukses harus dibangun di atas kerangka kerja konseptual yang berfungsi sebagai landasan untuk analisis, pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pemahaman mendalam tentang pemasaran dan perencanaan harus ditunjukkan bersama dengan ide-ide bagus dan pemikiran kreatif. Memilih hal ini dilakukan agar dalam praktiknya pemasaran dapat menjangkau khalayak seluas-luasnya.

Sesuai dengan yang telah disampaikan sebelumnya, judul penelitian ini adalah *“Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Website Penjualan Online Shopee Tahun 2017”*.

## **II. PEMBAHASAN**

### **Perumusan masalah penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana kita dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan mereka untuk

1. Melakukan pembelian online dari Situs Shopee?
2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian online di Situs Shopee Tahun 2017

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di Situs Shopee tahun 2017?

### **Penilaian Tujuan**

- 1 Memahami Kepedulian Perilaku Konsumen Mengenai Pembelian Online merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Situs Belanja Online Shopee
- 2 Untuk mengetahui hubungan brand image promosi dengan kebijakan pembelian online toko online
- 3 Untuk mengetahui hubungan brand image promosi dengan kebijakan pembelian online toko online.

### **Kajian teori**

Pengertian Perilaku Konsumen (Consumer Behavior), perilaku konsumen adalah penyelidikan individu, kelompok, atau organisasi dan prosedur yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan, atau menyajikan barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka dan efek dari prosedur ini pada pelanggan dan masyarakat (Hawkins et al., 2007:6).

Untuk meringkas perilaku konsumen sebagai analisis individu, satu orang, atau kelompok untuk menentukan hak mereka untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti produk atau layanan untuk mendapatkan layanan atau manfaat yang mereka cari.

Sementara itu, menurut Kotler (2007), "perilaku konsumen adalah penyelidikan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memposisikan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau orang lain dan keinginan."

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (consumer behavior)**

Menurut Kotler dkk., faktor dampak perilaku konsumen adalah Sementara itu, menurut Kotler (2007), "perilaku konsumen adalah penyelidikan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memposisikan

- a) Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah kumpulan kepercayaan, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar

yang dipelajari dari institusi besar seperti keluarga dan kelompok sosial lainnya. Under-culture adalah sekelompok orang dengan seperangkat nilai, pengalaman hidup, dan keadaan situasional yang sama (nasionalisme, agama dan ras). Pengelompokan sosial yang agak permanen di mana anggota menunjukkan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- b) Sosial, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti peran dan status sosial, keluarga, dan kelompok referensi.
- c) Keputusan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, dan keadaan keuangan.
- d) Psikologis, kumpulan proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik konsumen yang khas untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Tipe Perilaku Pembelian Konsumen (Consumer Behavior)**

Menurut Kotler & Armstrong, berbagai jenis perilaku pembelian tergantung pada tingkat keterlibatan pembeli dan derajat diferensiasi merek adalah sebagai berikut:

- a) Perilaku pembeli kompleks (Complex Buying Behavior)  
Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek, pembelian kompleks dilakukan oleh mereka. Saat membeli barang yang mahal, agak bersifat cabul, dan jarang dibeli yang merupakan pernyataan diri yang signifikan, konsumen mungkin menjadi sangat terlibat. Secara umum, konsumen belajar banyak tentang kategori produk.
- b) Hapus perilaku belanja yang tidak konsisten ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal dan berisiko, mereka melakukan pembelian untuk mengurangi kekurangan tersebut. Namun, mereka segera melihat sedikit perbedaan merek.
- c) Kompartemen pembelian (comportment of purchase). Kesesuaian pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen kurang terlibat dan tidak melihat banyak perbedaan antara merek yang signifikan ini. Tidak ada afiliasi yang kuat dengan merek tertentu.
- d) Perilaku pembelian dalam mencari variasi (pursuit of variety in buying). Perilaku pembelian yang diarahkan pada variasi dihasilkan ketika ada sedikit keterlibatan

konsumen tetapi ada persepsi tentang perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering berpindah merek. Misalnya, saat membeli kue, konsumen dapat menaruh banyak kepercayaan pada produk, memilihnya tanpa terlalu memikirkannya, dan kemudian mengevaluasinya setelah memakannya. Tetapi di lain waktu, konsumen dapat beralih ke merek lain karena bosan atau karena keinginan sederhana untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **Brand image**

Pengertian Brand Image Persepsi konsumen terhadap suatu merek terdiri dari sejumlah asosiasi, atau persepsi, dan biasanya diatur dalam beberapa cara. Semakin kuat koneksi ke suatu merek, semakin banyak informasi dan pengalaman yang menjadi dasarnya. Gambar atau asosiasi dapat mencerminkan atau tidak realitas objektif ini tergantung pada bagaimana mereka dipersepsikan.

Menurut Kotler (2012), "Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang lainnya. dari pesaing." Merek dagang adalah setiap nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek merupakan penggambaran persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang tersebar luas sebelum diterapkan pada merek tersebut. Citra merek terhubung dengan preferensi konsumen dan sikap merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. (2003) Setiadi.

Menurut berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan persepsi dan preferensi konsumen yang dibuktikan dengan berbagai asosiasi (persepsi) yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

### **Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Tiga komponen yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Karakteristik produk: masalah yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

- b) Manfaat bagi konsumen (*advantages aux consommateurs*): penggunaan produk merek tersebut.
- c) Kepribadian merek: merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan kepribadian suatu merek seolah-olah sebagai pribadi.

### **Dimensi Brand Image**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi citra merek, meliputi citra fungsional (pandangan tentang cara kerja produk), citra afektif (pandangan tentang bagaimana perasaan orang tentang merek), dan citra reputasi (pandangan bagaimana merek dilihat oleh konsumen).

### **Promosi**

Pengertian Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program pemasaran. Namun jika konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan bermanfaat bagi mereka, maka konsumen juga tidak akan tertarik untuk membelinya. (Tjiptono, 2015: 387) Promosi adalah bauran pemasaran yang difokuskan pada upaya menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen akan merek perusahaan dan produknya.

Konsep pemasaran terintegrasi (*Communication Marketing Intégrée/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangan komunikasi yang lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselarasan dan koherensi dalam hal tujuan, konsentrasi, dan orientasi strategis di antara berbagai komponen bauran pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan online, dan elemen lainnya.

Tujuan akhir dari para ahli pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produknya, perusahaan menggunakan periklanan dan pemasaran. Bentuk utama komunikasi komersial adalah penjualan dan rujukan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas dari mulut ke mulut.

### **Macam macam promosi**



Kotler (2015: 399) menyatakan bahwa jenisnya banyak penjualan promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat membentuk campuran promosi penjualan. Berikut ini adalah pembahasan tentang banyak bauran promosi. Penjualan adalah:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler (2006) mengklaim bahwa salah satu insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang atau jasa adalah promosi penjualan. Idennya adalah bahwa insentif jangka pendek diberikan oleh promosi untuk merangsang pembelian atau penjualan barang atau jasa.

2. Iklan (Advertising)

Kotler (2006) mendefinisikan publisitas sebagai segala jenis promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh seorang komandan yang teridentifikasi dalam pengaturan non-pribadi. Artinya adalah bahwa iklan, seperti semua bentuk pembayaran, sponsor yang jelas menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa tanpa melibatkan mereka secara langsung.

3. Personal Selling

Menurut Tjiptono (2015), penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk menjelaskan suatu produk kepada calon pelanggan dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka akan mencoba melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (Publik relation)

Saat ini, menurut Tjiptono (2008), PR adalah upaya komunikasi global perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, keyakinan, dan sikap terhadap berbagai jenis kelompok untuk perusahaan.

## **Indikator promosi**

Promosi adalah pilihan bauran promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa. Pendekatan tersebut terdiri dari hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi telinga ke telinga, dan pemasaran langsung (komersialisasi langsung). Kotler (2009): 24 Terlepas dari kenyataan bahwa bentuk promosi umumnya melayani tujuan yang sama, mereka dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus.

## **Definisi Keputusan Pembelian**

Kotler (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian dibuat oleh konsumen adalah kumpulan dari sejumlah keputusan tertentu. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari berbagai komponen antara lain.

1. Menentukan kategori produk yang akan dijual
2. Menentukan bentuk produk
3. Menentukan merek yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Menentukan penjual dan produk, toko apa dan beli dimana?
5. Keputusan mengenai jumlah produk, jumlah produk yang akan dibeli
6. Waktu pembelian
7. Keputusan tentang metode pembayaran.

## **Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Selain itu, menurut Kotler (2011:206) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pertama sikap orang lain. Sampai saat ini, ketika pandangan orang lain telah mengurangi alternatif yang kita sukai, pengurangan alternatif tersebut akan tergantung pada dua faktor:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Dorongan di balik kepatuhan konsumen terhadap keinginan orang lain

Kedua, situasinya tidak ideal. Situasi tak terduga yang mungkin timbul dan mengubah keinginan konsumen untuk membeli, keputusan untuk memodifikasi, melaporkan, atau menghindari pengambilan keputusan pembelian yang baik dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Dengan persepsi risiko bervariasi dengan jumlah uang tingkat ketidakpastian atribut dan kepercayaan konsumen adalah faktor kunci. Keputusan pembelian online diawali dengan analisis kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi banyak faktor yang mempengaruhi alternatif.

Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi faktor internal, seperti psikologi konsumen, dan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial budaya masyarakat, rangsangan pemasaran, dan sistem kontrol pemasok, yang meliputi

1. efisiensi pencarian (kecepatan, kemudahan penggunaan, dan usaha yang rendah). yg dibutuhkan)
2. nilai (harga kompetitif dan kualitas tinggi)
3. interaksi (keamanan informasi dan waktu tanggap) (Suhari, John. 2008)

## **Dimensi Keputusan Pembelian**

Proses pembelian konsumen memiliki beberapa dimensi atau tahapan (Kotler & Keller, 2009: 234–245). Di sini mereka:

- a) Pengenalan masalah (Besoin de reconnaissance, yaitu: proses pembelian dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen dapat mengetahui perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya. Rangsangan internal, yaitu ketika salah satu kebutuhan normal yang muncul sudah cukup tinggi untuk menimbulkan kecenderungan. Dan rangsangan eksternal, terutama melalui dorongan orang lain yang memaksa konsumen untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhannya
- b) Information research, atau pencarian informasi, dimana konsumen dapat menemukan informasi dari berbagai sumber, antara lain:
  - 1) Beberapa contoh sumber pribadi adalah keluarga, teman, dan tetangga.
  - 2) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, dan pameran.
  - 3) Media umum, organisasi konsumen, dan riset online dianggap sebagai sumber publik.
  - 4) Sumber pengalaman meliputi manipulasi, kontrol, dan penggunaan produk
- c) Evaluasi Alternatif (Alternative Évaluation), yaitu evaluasi alternatif untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif yang mengarah pada berbagai pilihan merek.
- d) Keputusan pembelian tahap keputusan adalah ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli sesuatu. Ada dua faktor yang membedakan antara tren pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perilaku orang lain, dan yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen dapat mengembangkan preferensi untuk harga, manfaat, dan opini produk yang diantisipasi.

- e) Kenyamanan setelah pembelian (comportment after purchase). Setelah selesainya pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil dari suatu perilaku dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Ada dua pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk mengambil jika mereka tidak puas. Pertama, biarkan saja atau konsumen tidak akan melakukan pembelian kedua. Kedua, untuk mendukung keputusan mereka dalam membeli produk tertentu, konsumen akan mencari informasi tentang produk serupa yang pernah dibeli. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen dapat dikurangi.

## **Hipotesis**

Karena hipotesis belum terdukung oleh data yang terkumpul, ia hanya merupakan tanggapan terhadap masalah penelitian. Hipotesis, juga dikenal sebagai hipotesis dasar, adalah solusi sementara untuk suatu masalah yang masih dipertimbangkan karena kebenarannya perlu ditetapkan. Jawaban tentatif adalah kebenaran sementara yang akan dikonfirmasi oleh data yang dikumpulkan penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian Waktu penelitian**

Langkah pertama dalam proses penelitian adalah identifikasi masalah. lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan landasan teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode pengumpulan data, dan pemilihan metode uji statistik. Diperlukan waktu untuk melakukan penelitian tentang proses ini dari November hingga Desember 2022.

### **Tempat penelitian**

Penulis melakukan penelitian terhadap pengguna situs retail online Shopee di Indonesia untuk mendapatkan data untuk penyusunan artikelnya.

## **Desain Riset**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Arikunto (2010: 90) mengklaim konsepsi tersebut rencana atau gagasan peneliti tentang penelitian itu seperti daftar tugas yang harus diselesaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan asosiatif. Yang dimaksud dengan “pendekatan

kuantitatif” adalah pendekatan yang menggunakan pengukuran, perhitungan, formula, dan keakuratan data digital dalam proposal penelitian, proses, hipotesis, kunjungan lapangan, dan analisis data serta kesimpulan sampai dengan penulisan. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menghasilkan karya seni, lukisan, atau deskripsi tentang fakta dan karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu secara sistematis, faktual, dan mendetail (Ginting et Situmorang, 2008:55).

Suivant digambarkan sebagai penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih menjadi satu karena adanya penelitian ini (Ginting, 2008 : 57). Dengan menggunakan penelitian ini, sebuah teori dapat dikembangkan yang dapat digunakan untuk memprediksi dan mengobati suatu gejala.

### **Jenis dan Sumber Data Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang diperoleh baik secara lisan maupun tulisan dan dikuantifikasikan sebagai bilangan, bilangan bulat (discret), atau bilangan tidak lengkap (continuer) (Kountur, 2008:30). Alternatifnya, penelitian dapat menilai tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat kategori sebagai alat ukurnya.

Skala pengukuran penelitian, yang menggunakan empat kategori pilihan, bertujuan untuk mengeliminasi tanggapan yang ambigu dari responden. Jawaban untuk kuesioner dalam bentuk pernyataan yang dipilih dengan cermat tersedia. Mendorong responden untuk memilih jawaban dengan cara tertentu dan memiliki keunggulan cepat dan sederhana untuk dianalisis ketika model atau batasan dengan kerangka disediakan.

### **Sumber data**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data primer dan sekunder adalah Indriantoro dan Supomo (2002: 146–147), khususnya:

1. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya (bukan melalui media perantara). Sumbangan dikumpulkan secara khusus oleh para peneliti untuk mengatasi masalah studi. Data primer dapat berupa penilaian, observasi, dan hasil tes. Wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner adalah metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara media (pihak lain). Data sekunder biasanya berupa dokumentasi, catatan, atau laporan sejarah yang dikumpulkan dari arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan.

## **Metoda Analisis Data**

Sebelum menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menentukan keakuratan dan keandalan data untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi kriteria pengujian menggunakan berbagai metode statistik yang tersedia saat ini.

## **Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:118), pendekatan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah acak sample contoh, yaitu metode menghilangkan anggota sampel suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Dengan meletakkan beberapa sampel sebelumnya Kajian ini mengacu pada teori Slovin.

Jumlah pesanan yang dilakukan di website online Shoppe antara November hingga Desember 2022 mencapai 3186 pelanggan. Sampel yang dimasukkan dalam penelitian ini di antaranya mencapai 3186 konsumen. Penentuan jumlah sampel sebanyak 186 konsumen untuk komoditi lebih banyak pada pengolahan data konsumen dan diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel dengan asumsi bahwa populasi terdistribusi secara normal, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan, sebanyak 10% Berdasarkan

rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:.

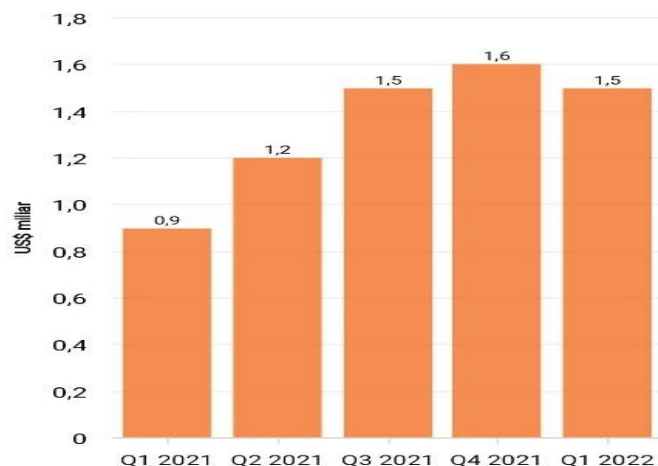
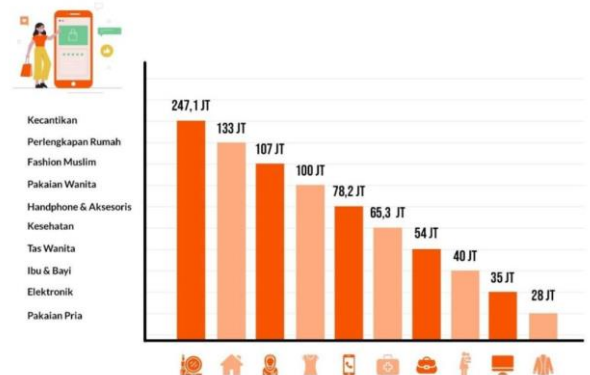
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Penulis penelitian ini menggunakan internet untuk menyebarkan kuesioner kepada pelanggan situs retail online Shopee. Survei yang diberikan kepada seluruh konsumen mendapatkan 97 tanggapan, dengan pertanyaan tentang perilaku konsumen terkait keputusan pembelian yang dilakukan di website Shopee. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Lihat ke bawah untuk informasi lebih lanjut. Mereka masing-masing diberi gambaran umum tentang responden survei.

$$N = \frac{3186}{1 + 3186(0,1)^2}$$
$$N = \frac{3186}{32.86}$$
$$N = 96.95$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96.95 di bulatkan menjadi 97 sampel



### III. PENUTUP

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Sebagian, dimensi perilaku Keputusan pembelian yang dilakukan pada situs e-commerce Shopee dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh perilaku konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,618%. (2) Secara parsial dimensi citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada situs e-commerce Shopee dengan nilai 0,323. Secara parsial dimensi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada situs e-commerce dengan nilai sebesar 0,765.

#### b. Saran

Dengan selesainya penulisan essay ini menyadarkan saya bahwa masih banyak kekurangan, baik dalam bentuk maupun isinya. Oleh karena itu saya menyarankan kepada dosen untuk turut berkontribusi dalam kepedulian yang digunakan dalam penulisan essay ini dengan memberikan komentar dan saran dalam upaya perbaikan essay selanjutnya yang telah saya tulis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kunto, 2014, Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11.
- Kotler, Philip. (2005). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2003) Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia

#### ESSAY KELOMPOK

---

##### ORIGINALITY REPORT

---

**23%**

SIMILARITY INDEX

**23%**

INTERNET SOURCES

**9%**

PUBLICATIONS

**8%**

STUDENT PAPERS