

PENGARUH *ENDORSE* SELEBRITIS, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA ANGGOTA POLWAN DI POLDAKALIMANTAN BARAT

The Influence of Endorse Celebrities, Price and Convenience of Purchase Decision by Online Toward the Policewoman of Local Police in West Kalimantan

Noviryantika¹⁾, Tri Diana²⁾

Email : noviiryantika@gmail.com ¹⁾, tridiana2904@gmail.com ²⁾

Program Studi Manajemen STIE Indonesia Pontianak
Jl. Imam Bonjol No-82-88, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak
KalimantanBarat 78113

Abstract

The growing number of online shops pushes women, especially Policewomen of Local Police in West Kalimantan easier to buy all the necessities without having to leave the house or office. One of the reasons that cause online shopping is a lifestyle choice that suits the Policewomen of Local Police in West Kalimantan is; a policewoman knows they are busy and should be active at the office that makes them difficult to find time for shopping outside the office. Frequently, the products purchased by the Policewomen of Local Police in West Kalimantan were food, clothing, shoes, bags, cosmetics, and others. Many factors influence the decision of the Policewomen of Local Police in West Kalimantan to purchase, including celebrity endorsers, price, and convenience. The purpose of this research are to determine whether there is an influence of celebrity endorsements on online purchasing decisions toward the Policewomen of Local Police in West Kalimantan and to determine whether there is an influence of price on online purchasing decisions toward the Policewomen of Local Police in West Kalimantan as well to determine whether there is an influence of convenience on online purchasing decisions toward the Policewomen of Local Police in West Kalimantan. The research method was a survey. Data collection techniques: interviews, questionnaires, and documentary studies. The sample in this research were policewomen who are active in using social media and have shopped online on social media or other shopping sites so that they are more representative, amounting to 100 people in 2020 with the accidental sampling technique. The results showed from data analysis that carried out by regression doubled displayed there was an influence of celebrity endorsement, price, and convenience toward the decision of online purchases for the Policewomen of Local Police in West Kalimantan.

Keywords: Celebrity Endorsement, Price, Convenience, and Purchase Decision.

Abstrak

Semakin berkembangnya toko-toko online membuat para wanita khususnya Polisi Wanita (Polwan) Polda Kalimantan Barat semakin mudah membeli semua kebutuhan tanpa harus repot-repot meninggalkan rumah atau kantor. Salah satu alasan kenapa belanja online menjadi pilihan gaya hidup yang sesuai dengan Polisi Wanita (Polwan) Polda Kalimantan Barat saat ini; seorang polwan tahu jadwal yang padat dan aktif di kantor membuat sulit meluangkan waktu untuk belanja ke luar kantor. Adapun produk yang sering dibeli Polisi Wanita (Polwan) Polda Kalimantan Barat makanan, pakaian, sepatu, tas, kosmetik dan sebagainya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli anggota Polwan di Polda Kalimantan Barat ini diantaranya celebrity endorser, harga dan kemudahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh endorse selebritis terhadap keputusan pembelian secara online pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat dan untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat serta untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat. Metode penelitian ini adalah survei. Teknik pengumpulan data: wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Sampel dalam penelitian ini adalah polwan yang aktif dalam menggunakan media sosial an pernah berbelanja online di media sosial ataupun situs belanja lainnya sehingga lebih representatif yang berjumlah 100 orang di tahun 2020 dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan dari analisis data dilakukan dengan regresi berganda bahwa ada pengaruh endorse selebritis, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada anggota Polwan di Polda Kalimantan Barat

Kata kunci : Endorse Selebritis, Harga, Kemudahan dan Keputusan Membeli.

PENDAHULUAN

Kompas.com (01/03/2018), mengungkapkan bahwa cukup banyak masyarakat yang berbelanja *online*. Contohnya, Inggris memiliki rata-rata belanja *online* hampir Rp 16.490.000 dan Indonesia dengan rata-rata belanja *online* sekitar Rp 2.318.000. Ryota Inaba, presiden direktur dan CEO belanja *online* mengatakan bahwa ada pertumbuhan hingga 2,5 kali lipat untuk belanja melalui jejaring sosial. Selain itu, pola pembelian konsumen dalam berbelanja *online* di masyarakat Indonesia pada umumnya didominasi oleh wanita dan barang yang sering dibeli terdiri dari pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%), serta 14% masyarakat ini rata-rata menghabiskan 200.000 uangnya untuk berbelanja *online* (<http://id.techinasia.com>).

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. (Wahyuanda, 2018). Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun (Kompas, 2018). *Endorse* merupakan strategi promosi atau pemasaran yang sering dilakukan oleh semua perusahaan demi meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan membayar seseorang untuk dijadikan sebagai *endorse*, tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin diharapkan suatu perusahaan dan memberikan informasi mengenai produk itu sendiri. Tidak hanya sekedar mengomunikasikan pesan yang diharapkan, namun *endorse* sendiri harus memiliki sesuatu yang menarik dan keterampilan demi keberhasilan produk itu tercapai. Berdasarkan penjelasan bahwa *endorse* merupakan seseorang yang mengomunikasikan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan mengantarkan sebuah pesan melalui peragaan sebuah produk dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk efektifitas penyampaian pesan produk itu sendiri. Biasanya *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Tanggapan maksimal akan tercapai apabila iklan yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* dapat menggerakkan proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan kajian empiris dari penelitian terdahulu yakni Ardiyanto (2013) dan Gumelar (2016) hasil penelitiannya menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Selain *celebrity endorser* yang menarik adalah bagaimana peran harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian, harga biasanya merupakan hal yang sangat utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggiharga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Sejalan dengan kajian empiris dari penelitian terdahulu yakni Rizki (2019) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Park dan Yoon, Internet *shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan (Ardyanto, Susilo dan Riyadi, 2015). Berdasarkan penjelasan ini menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras daripemakainya untuk dapat menggunakannya.

Instagram adalah aplikasi yang sangat digandrungi oleh banyak orang khususnya para wanita seperti salah satunya adalah Polisi Wanita (Polwan) di Polda Kalimantan Barat. Instagram adalah aplikasi yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk sekedar mengupload foto dan video singkat sehingga bisa dilihat oleh orang lain, akan tetapi saat ini Instagram maupun facebook hampir sudah berubah fungsi menjadi ladang untuk berbisnis khususnya bisnis yang saat ini menjadi tren yaitu menjual berbagai macam barang. Salah satu alasan masyarakat cenderung menyukai berbelanja melalui *online shop* adalah selain adanya kemudahan karena lebih menghemat tenaga dan waktu juga karena selain ada *celebrity endorser* yang menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga

mempengaruhinya, harga juga berperan didalamnya. Polisi Wanita (Polwan) Polda Kalimantan Barat akan semakin mudah membeli semua kebutuhan tanpa harus repot-repot meninggalkan rumah atau kantor. Ini beberapa alasan kenapa belanja *online* menjadi pilihan gaya hidup yang sesuai dengan Polisi Wanita (Polwan) Polda Kalimantan Barat saat ini. Adapun produk yang sering dibeli Polisi Wanita (Polwan) di Polda Kalimantan Barat yakni makanan, pakaian, sepatu, tas, kosmetik dan sebagainya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli anggota Polwan di Polda Kalimantan Barat ini diantaranya *endorse selebriti* dimana tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya adalah untuk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini Polwan. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet dan tokoh terkenal untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan *endorse selebriti* serta atribut-atribut yang dimiliki oleh *endorser* tersebut dalam sebuah iklan, perusahaan berharap dapat mencuri perhatian dari konsumen yakni polwan yang selanjutnya dapat mempengaruhi polwan dalam melakukan pembelian terhadap produknya. Selain *endorse selebriti*, kebijakan penetapan harga juga berperan penting dalam melakukan pembelian terhadap produk dan terakhir adalah faktor kemudahan dalam bertransaksi dan menjalankan aplikasinya.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dipergunakan metode yang tepat dan sesuai dengan masalah yang diteliti dan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, metode survei ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *endorse selebritis*, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada anggota Polwan di Polda Kalimantan Barat. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah seluruh anggota Polwan di Polda Kalbar. Sampel dalam penelitian ini adalah polwan yang aktif dalam menggunakan media sosial dan pernah berbelanja *online* di media sosial ataupun situs belanja lainnya sehingga lebih representatif yang berjumlah 100 orang. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linaer Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Dari hasil survei dan jawaban kuisisioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: sebagian besar responden bergolongan Bintara, berumur antara 20-35 tahun, berpendidikan SMA dan sudah 3 tahun menjadi pembeli *online*, frekuensi pembelian beberapa kali dalam 1 bulan melakukan transaksi pembelian secara *online* dan sebagian besar responden rata-rata pendapatan sebesar Rp.3.000.000,00-Rp.3.999.999,00.

1. Hasil olah Regresi, Persamaannya regresi dan penjelasannya

Tabel 1
Hasil Estimasi Regresi Linier Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,177	,326		3,605	,000
EndorseSelebrity	,267	,084	,283	3,196	,002
Harga	,248	,072	,310	3,463	,001
Kemudahan	,195	,061	,264	3,185	,002

a. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Sumber : Data Olahan dengan SPSS 17 Tahun 2020 (lampiran)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

$$\hat{Y} = 1,177 + 0,267X_1 + 0,248X_2 + 0,195X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan hubungannya sebagai berikut:

- a. Konstanta regresi (a) = 1,177, artinya jika variabel endorse selebriti (X_1), harga (X_2) dan kemudahan sama dengan nol maka keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat akan sebesar 1,177.
- b. Koefisien regresi variabel endorse selebriti (b_1) = 0,267, artinya jika nilai materi endorse selebriti (X_1) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat akan meningkat sebesar 0,267 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel harga (b_2) = 0,248, artinya jika nilai harga (X_2) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat akan meningkat sebesar 0,248 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel kemudahan (b_3) = 0,195, artinya jika nilai kemudahan (X_3) meningkat satu satuan sementara nilai-nilai yang lain tetap maka keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) di Polda Kalimantan Barat akan meningkat sebesar 0,195.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Keseluruhan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,371	,27176

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, EndorseSelebrity, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,390. Artinya pengaruh endorse selebriti, harga, kemudahan terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat adalah sebesar 39,00%.

Sedangkan analisis koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pengaruh endorse selebriti, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,624 jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r baku, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pengaruh endorse selebriti, harga, kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat adalah kuat karena berada pada rentang 0,600-0,799. Artinya jika endorse selebriti, harga dan kemudahan meningkat maka keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat akan meningkat pula.

3. Uji F

Tabel 3
Nilai F hitung Hasil Estimasi ANOVA^b

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,526	3	1,509	20,428	,000 ^a
	Residual	7,090	96	,074		
	Total	11,616	99			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, EndorseSelebrity, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Sumber: Data Olahan, Tahun 2020(Lampiran)

Diketahui F tabel dengan dk pembilang = $m = 2$; dk penyebut = $n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ dan $\alpha = 0,05$ dan nilai yang diperoleh dari tabel F ini sebesar 2,70. Kesimpulan: F hitung > F tabel ($20,428 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak. Cara lain untuk menentukan ketepatan model di atas, yaitu dengan membandingkan probabilitasnya. Jika probabilitas > 0,05 maka model diterima dan jika probabilitasnya < 0,05 maka model ditolak. Dapat dilihat nilai (sig) adalah $0,000 < 0,05$, berarti endorse selebriti, harga dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat.

4. Uji t

Tabel 4
Hasil Estimasi Regresi Linier Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,177	,326		3,605	,000
	EndorseSelebrity	,267	,084	,283	3,196	,002
	Harga	,248	,072	,310	3,463	,001
	Kemudahan	,195	,061	,264	3,185	,002

a. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Sumber : Data Olahan dengan SPSS 17 Tahun 2020 (lampiran)

a. Pengaruh variabel endorse selebriti (X_1) terhadap keputusan membeli (Y)

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel endorse selebriti (X_1) secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dapat dilihat pada nilai t hitung = 3,196 dan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar $\pm 1,66055$ dibulatkan 1,67 (pada tabel distribusi t). Kesimpulannya: t hitung > tabel ($3,196 > 1,67$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, endorse selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikansi variabel keterlibatan kerja (X_1) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,002 < 0,05$).

b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan membeli (Y)

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dapat dilihat pada nilai t hitung = 3,463 dan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar $\pm 1,66055$ dibulatkan 1,67 (pada tabel distribusi t). Kesimpulannya: t hitung > tabel ($3,463 > 1,67$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikansi variabel keterlibatan kerja (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

- c. Pengaruh variabel hubungan antar karyawan (X_2) terhadap keterlibatan kerja (Y)

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_3) secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dapat dilihat pada nilai t hitung = 3,185 dan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2=100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar $\pm 1,66055$ dibulatkan 1,67 (pada tabel distribusi t). Kesimpulannya: t hitung > tabel (3,185 > 1,67), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikansi variabel kemudahan (X_1) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,002 < 0,05).

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *endorse* selebriti terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dan hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika *endorse* selebriti baik maka keputusan pembelian secara *online* Polwan di Polda Kalimantan Barat akan ikut meningkat pula.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dan hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang diberikan pantas dan wajar sesuai dengan produk maka keputusan pembelian secara *online* Polwan di Polda Kalimantan Barat akan ikut meningkat pula. Harga mempengaruhi keputusan seorang polwan di Polda Kalbar dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Polwan (Polisi Wanita) Kalimantan Barat dan hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya operasional transaksi online maka keputusan pembelian secara *online* Polwan di Polda Kalimantan Barat akan ikut meningkat pula.

B. Saran

1. Perlunya meningkatkan atau memperbaiki beberapa hal yang masih dianggap kurang baik dinilai oleh responden seperti pada variabel *endorse* selebriti yakni selebriti perlunya memiliki pengetahuan secara total tentang produk dalam menyampaikan pesan iklan dan selebriti sangat diperlukan untuk lebih sering sekali tampil dalam mengiklankan produk atau dalam berbagai kegiatan sehingga benar-benar dikenal masyarakat luas dan seperti selebriti yang selama ini tampil dalam media sosial *online* masih belum masuk dalam kategori sangat dikagumi oleh masyarakat luas sehingga lebih mudah mempengaruhi masyarakat untuk membeli.
2. Perlunya pihak pemasok yang menawarkan produk mempertahankan bahkan meningkatkan kebijakan mengenai penetapan harga seperti harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dan harga bervariasi sesuai dengan jenis produk, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk atau sesuai dengan hasil yang diinginkan, harga sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan dan memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain, harga lebih murah dibandingkan produk lain dan dapat bersaing.
3. Perlunya pihak penjual yang menawarkan produk mempertahankan bahkan meningkatkan kebijakannya mengenai kemudahan yakni produk yang ditampilkan secara *online* jelas, mudah dipelajari dalam melihat produk serta proses bertransaksi, aplikasi media sosial yang menawarkan penjualan secara *online* mudah sesuai apa yang diinginkan konsumen baik itu web, instagram, facebook dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi dua, Rineka Cipta, Jakarta
- A Shimp Terence, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*
Jakarta: Salemba Empat.
- Adi, P. H. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook, *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*, 114-124
- Amalia, Ghani, Rizki. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce shopee Indonesia*.
- Amirullah, 2012, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Ardiyanto, D., H. Susilo, dan Riyadi, 2015, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online: Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), hal. 1-8.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. 1995. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Belch, George.E & Michael A. Belch 2004. Advertising and Promotion (International Edition). Salemba Empat, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane, 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fadlilah Nasution, Hamni. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari-Juni 2018.
- Ghozali, Imam. 2008. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-penggunainternet-indonesia>.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaianmedsos-orang-indonesia>.
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, diterjemahkanoleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid satu, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan. Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi* Universitas Brawijaya.

- Rossiter, John, R. & Percy. 2010. *Advertising and Communication Model*. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, penerbit Andi,. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Turban, Rainer and Potter. 2006. *Pengantar Teknologi Informasi*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Umar, Husein, 2010, *Riset pemasaran dan bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wiryan Driya dan Pratiwi Anisa, 2009, Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.