



Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Malang

Achmad Rizky ^{1*}, Abdul Waris ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email : achmdaris3@gmail.com waris_sip@polinema.ac.id

Abstract. Tokopedia, as a marketplace with the highest number of website visitors in Indonesia, certainly has advantages that become its appeal. Advertising and price discounts are factors that influence consumers to make purchasing decisions. This research is conducted to determine the influence of advertising and price discounts on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace consumers in Malang City. This research was quantitative research using two independent variables, advertising and price discounts, and purchasing decisions as the dependent variable. The population of this study consisted of consumers who made purchases on the Tokopedia marketplace in Malang City. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. The analysis method used was multiple linear regression analysis and hypothesis testing. In this research, it was found that advertising had an influence on purchasing decisions. Price discounts also had an influence on purchasing decisions. Advertising and price discounts together had an influence on purchasing decisions of Tokopedia marketplace consumers in Malang City. In multiple regression analysis, it was found that price discounts had a more dominant influence on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace consumers in Malang City. Based on the results of this research, it can be concluded that advertising and price discounts have an influence on consumer purchasing decisions. Tokopedia is expected to provide the latest innovations for its advertising to emotionally engage the audience and encourage them to make purchases on the Tokopedia marketplace. Additionally, it is hoped that Tokopedia will increase the intensity and quantity of offering price discounts through campaigns that can attract consumer attention.

Keywords: Advertising, Purchase Decisions, Price Discounts, Tokopedia.

Abstrak. Tokopedia sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung web terbanyak di Indonesia tentu memiliki kelebihan yang menjadi daya tarik. Iklan dan potongan harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Tokopedia di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas iklan dan potongan harga serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kota Malang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pada penelitian ini diperoleh hasil iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan dan potongan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Tokopedia di Kota Malang. Pada analisis regresi berganda diperoleh hasil potongan harga memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Tokopedia di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tokopedia diharapkan dapat memberikan inovasi terbaru untuk iklannya supaya mampu menyentuh emosional *audience* untuk melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia dan diharapkan untuk meningkatkan intensitas dan kuantitas dalam pemberian potongan harga melalui *campaign-campaign* yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, Potongan Harga, Tokopedia.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang mendapatkan akses internet. Dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada akhir tahun 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% atau setara dengan 210 juta sekian penduduk Indonesia.

Apabila dilihat pada gambar 1 di bawah, angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Dalam memasarkan produk atau jasanya, Perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan berbagai macam strategi mulai dari beriklan, melakukan promosi penjualan, memberikan potongan harga, dan lain sebagainya. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, yang pertama adalah iklan. Menurut Jaiz (2014:4) iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu media promosi yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi iklan dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen untuk melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari sebuah perusahaan.

Peran iklan sangat penting bagi jalanya suatu bisnis. Dengan adanya iklan calon konsumen akan dimudahkan dalam pencarian informasi akan suatu produk. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya untuk membuat keputusan pembelian. Pengemasan iklan akan lebih menarik jika disandingkan dengan tawaran diskon atau potongan harga. Menurut (Peter dan Olson, 2013:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Harga produk yang semula tinggi, dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Zainurossalamia (2020:3) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

E-Commerce

Secara umum *Electronic Commerce (E-commerce)* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet (Yusuf dan

Ifada 2021:1). Irnawati dan Cay (2021:67) mendefinisikan *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Marketplace

Marketplace merupakan salah satu jenis perdagangan *online* (*e-commerce*) yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang menyediakan tempat (pasar virtual) bagi para pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk-produknya. Menurut Yusuf dan Ifada (2021:6) *Marketplace* atau pasar virtual adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berupa *website* yang telah dirancang khusus untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam suatu segmen pasar virtual, di dalamnya terdapat interaksi antara banyak penjual dan pembeli yang bertemu secara virtual. Pada *Electronic Markets* ini pembeli dapat membandingkan harga dari banyak penjual dan dapat membuat pilihan pembelian.

Iklan

Menurut Aisya *et al.* (2021:5) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Furqoniah dan Aransyah (2020:6) iklan adalah suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara lisan maupun visual. Singkatnya, periklanan diartikan sebagai “berita yang menyediakan produk kepada publik melalui media”. Berdasarkan uraian pengertian iklan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah suatu strategi untuk memperkenalkan produk, merek, atau layanan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan minat, keterlibatan, dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai format, mulai dari media cetak hingga video interaktif.

Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Harga produk yang semula tinggi, dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya (Peter dan Olson, 2013:256). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:310) mendefinisikan diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Berdasarkan uraian pengertian potongan harga tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga adalah sebuah pengurangan harga terhadap

unit produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019:14) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menggambarkan luas dan Batasan penelitian yang akan dilaksanakan. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Iklan sebagai variabel bebas (X1), Potongan Harga sebagai variabel bebas (X2), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Pada penelitian ini yang dijadikan objek adalah *marketplace* Tokopedia dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Malang.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sitoyo dan Sodik (2015:17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini adalah untuk menjawab mengenai pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendeteksi valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diujikan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung r_{hitung} hitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Item pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau sig. <0,05. Nilai r_{tabel} untuk n = 100, df = n - 2 = 100 - 2 = 98, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil uji validitas item yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS seperti berikut:

Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Iklan (X1)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Iklan (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,688	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,730	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,740	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,704	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,689	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,726	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,757	0,1966	0,000	Valid
X1.8	0,716	0,1966	0,000	Valid
X1.9	0,686	0,1966	0,000	Valid
X1.10	0,717	0,1966	0,000	Valid
X1.11	0,790	0,1966	0,000	Valid
X1.12	0,687	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan yang ada pada variabel Iklan (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Potongan Harga (X2)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Potongan Harga (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,711	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,763	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,742	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,768	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,658	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,720	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan yang ada pada variabel Potongan Harga (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Y1	0,704	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,733	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,688	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,699	0,1966	0,000	Valid
Y5	0,783	0,1966	0,000	Valid
Y6	0,724	0,1966	0,000	Valid
Y7	0,673	0,1966	0,000	Valid
Y8	0,783	0,1966	0,000	Valid
Y9	0,762	0,1966	0,000	Valid
Y10	0,712	0,1966	0,000	Valid
Y11	0,776	0,1966	0,000	Valid
Y12	0,670	0,1966	0,000	Valid
Y13	0,734	0,1966	0,000	Valid
Y14	0,661	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018: 45). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Uji reliabilitas dapat diuji dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pengolahan data dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standart</i>	Keterangan
Iklan (X1)	0,914	0,70	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,819	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel iklan (X1), potongan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil jawaban responden pada semua variabel dinyatakan konsisten. Lebih lanjut dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan memiliki data yang konsisten dari waktu ke waktu, apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban relatif sama.

Uji Asumsi Klasik

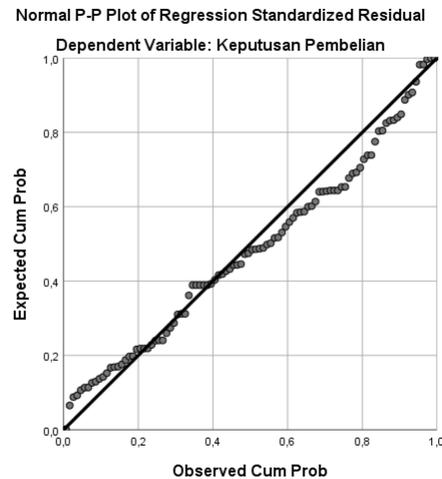
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghazali 2018:161). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik melalui SPSS dan adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali 2018:163).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik Normal P-P Plot berikut:



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozai (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagaimana misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Meskipun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF tetapi masih belum menemukan titik terang variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Iklan (X1)	0,439	2,276	Bebas multikolinieritas
Potongan Harga (X2)	0,439	2,276	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas Iklan (X1) dan Potongan Harga (X2) sebesar $0,439 \geq 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel bebas Iklan (X1) dan Potongan Harga (X2) sebesar $2,276 \leq 10$ sehingga dapat dikatakan pada analisis ini tidak terjadi multikolinieritas.

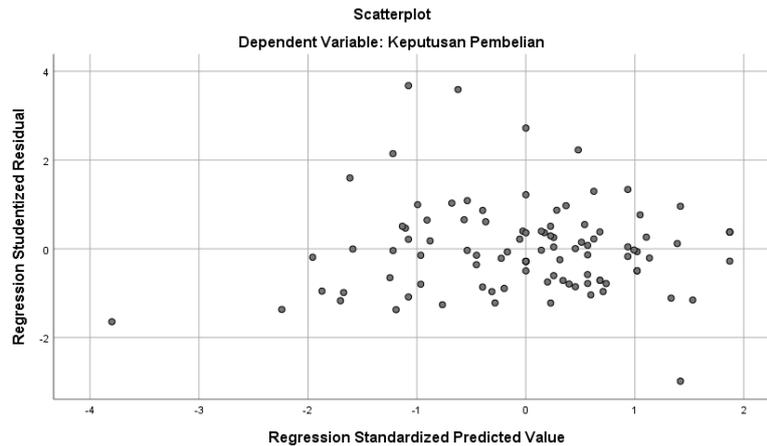
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) secara umum, analisis regresi pada dasarnya digunakan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Iklan (X1) dan Potongan Harga (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda pengolahan data dengan menggunakan SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Iklan (X1)	0,331	3,294	0,001	Signifikan
Potongan Harga (X2)	1,163	5,481	0,000	Signifikan
<i>Constant</i>	= 13,500		t_{tabel}	= 1,984
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,607		F_{tabel}	= 3,09
F_{hitung}	= 77,370			
Sing. F	= 0,000			
N	= 100			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, maka regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 13,500 + 0,331 X_1 + 1,163 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 13,500. Artinya apabila semua variabel iklan dan potongan harga diasumsikan 0 (nol) atau tidak ada, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai konstanta sebesar 13,500.
2. Nilai koefisien regresi b_1 untuk variabel iklan (X_1) = 0,331. Artinya apabila variabel iklan naik satu satuan dan variabel potongan harga diasumsikan 0 (nol) atau tidak ada, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,331. Pada nilai koefisien regresi iklan bernilai positif sehingga apabila variabel iklan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi b_2 untuk variabel potongan harga (X_2) = 1,163 artinya apabila variabel potongan harga naik satu satuan dan variabel iklan diasumsikan 0 (nol) atau tidak ada, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 1,163. Pada nilai koefisien regresi potongan harga bernilai positif sehingga apabila variabel potongan harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah potongan harga dengan koefisien beta sebesar 0,521 dibandingkan dengan variabel iklan dengan koefisien beta 0,313.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,784	0,614	0,607

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,607 menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,607 atau 60,7%. Kontribusi sebesar 60,7% ditentukan oleh variabel iklan dan potongan harga dan sisanya 39,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjabaran mengenai jawaban dari masing-masing rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Adapun secara

rinci penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Malang.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Nilai koefisien dari variabel iklan juga bertanda positif yang berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik iklan yang dilakukan oleh Tokopedia maka semakin besar juga peluang untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel iklan tidak terlepas dari item-item yang memiliki peran dominan yang harus dijaga dan dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Item-item tersebut berkaitan dengan pemilihan warna, komposisi iklan, dan pesan yang disampaikan melalui kata-kata dalam iklan WIB Tokopedia yang ada di YouTube. Pemilihan warna pada iklan WIB Tokopedia dapat menarik perhatian *audience* karena warna hijau yang menjadi warna khas Tokopedia memiliki daya Tarik visual yang kuat dan mudah dikenali. Penggunaan warna hijau yang konsisten dalam iklan WIB juga membantu membangun identitas merek yang kuat dan mengingatkan konsumen tentang Tokopedia secara konsisten. Selain pemilihan warna, komposisi iklan yang digunakan dalam iklan WIB Tokopedia juga memainkan peran penting dalam menangkap perhatian *audience*. Tata letak yang baik, dengan penempatan yang tepat dari elemen-elemen visual dan teks, membantu menciptakan kesan yang rapi dan mudah dipahami. Tak kalah pentingnya, pesan yang disampaikan melalui kata-kata dalam iklan juga berperan penting dalam menggerakkan minat dan tindakan konsumen. Pesan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dikemas dengan bahasa persuasif yang jelas, mudah dimengerti, dan menarik juga mampu memberikan informasi yang diperlukan dengan singkat namun padat.

Mengingat mayoritas konsumen Tokopedia di Kota Malang adalah konsumen dengan rentang usia 18 – 22 tahun, pemilihan warna, komposisi iklan, dan penyampaian pesan yang menarik dan kekinian dapat lebih mempengaruhi mereka untuk berinteraksi dengan iklan dan merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Elemen-elemen yang kreatif dan inovatif, tata letak iklan yang dinamis, serta warna hijau yang cerah dan segar dapat menciptakan kesan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik generasi muda yang dinamis dan inovatif. Selain itu, konsumen Tokopedia di Kota Malang juga didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dimana

mereka cenderung menyukai tampilan visual yang sederhana dan mudah dipahami, komposisi iklan yang sederhana dan mampu menampilkan produk dan tawaran secara efisien, sesuai dengan kecenderungan laki-laki yang ingin mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini dapat membuat iklan menjadi lebih menonjol dan mengesankan dalam benak konsumen, sehingga mempengaruhi mereka untuk berbelanja atau menggunakan layanan Tokopedia.

Hal di atas didukung dengan teori yang ada bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Aisya *et al.*, 2021:5). Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana menurut Furqoni dan Aransyah (2020:87) Tujuan iklan sendiri adalah untuk membujuk dan mengarahkan konsumen agar membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Soehardi (2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga pada penelitian ini diperoleh hasil hipotesis pertama yang menyatakan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang diterima. Hasil ini juga diperkuat oleh Pratama dan Sujani (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Nilai koefisien dari variabel potongan harga juga bertanda positif yang berarti bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia maka semakin besar juga peluang untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel potongan harga tidak terlepas dari item yang memiliki peran dominan yang harus dijaga dan dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Item-item tersebut berkaitan dengan penghematan, keberagaman produk yang mendapatkan potongan harga, dan jangka waktu potongan harga. Potongan harga yang diberikan oleh Tokopedia membantu konsumen untuk

menghemat pengeluarannya karena dengan adanya potongan harga konsumen sudah dapat membeli suatu produk dan masih ada sisa uang untuk keperluan yang lainnya. Keberagaman produk yang mendapatkan potongan harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keberagaman ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai pilihan dan memberikan rasa fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Item terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah jangka waktu potongan harga. Ketika ada batas waktu tertentu untuk potongan harga, menciptakan rasa urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera bertindak. Konsumen mungkin merasa bahwa mereka harus memanfaatkan kesempatan ini sebelum waktu berakhir sehingga akan menghasilkan motivasi lebih untuk melakukan pembelian.

Mengingat mayoritas konsumen Tokopedia di Kota Malang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan rata-rata penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yang tergolong dalam kelompok masyarakat menengah bawah cenderung lebih selektif dalam membelanjakan kebutuhan dan keinginannya sehingga potongan harga yang diberikan oleh Tokopedia dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian karena dianggap dapat menghemat pengeluaran.

Hal di atas didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2013:256) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Harga produk yang semula tinggi, dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai uang yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Adanya potongan harga menimbulkan suatu tindakan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Apabila potongan harga yang diberikan membentuk sebuah keinginan konsumen untuk membeli produk, berarti konsumen memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prasetya *et al.* (2022) yang menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Sehingga pada penelitian ini diperoleh hasil hipotesis kedua yang menyatakan potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang diterima. Hasil ini juga diperkuat oleh Firmansyah dan Nalurita (2022) dalam penelitiannya yang

menyatakan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *The Athlete's Foot*.

Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada uji *f* dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Kontribusi variabel iklan dan potongan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,607 atau 60,7%, selebihnya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain. variabel lain tersebut dapat berupa citra merek, ekuitas merek, *electronic word of mouth*, dsb.

Hasil pengaruh yang positif dan signifikan tersebut tidak terlepas dari item yang memiliki peran dominan pada variabel keputusan pembelian yang harus dijaga dan dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Item-item tersebut berkaitan dengan kesesuaian dengan kebutuhan, ketersediaan merek ternama, dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Kesesuaian produk dengan kebutuhan individu konsumen merupakan aspek utama yang memicu keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang secara langsung memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi. Selanjutnya, kehadiran merek-merek ternama atau terpercaya juga memiliki dampak yang signifikan. Konsumen sering kali merasa lebih nyaman dan yakin ketika membeli produk dari merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik. Merek-merek ini memberikan jaminan terhadap kualitas dan performa produk, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Terakhir, kemudahan dalam mendapatkan produk juga merupakan faktor penting. Tokopedia menawarkan kenyamanan berbelanja secara *online*, di mana konsumen dapat dengan mudah menjelajahi produk, membandingkan pilihan, dan memproses pembelian tanpa perlu meninggalkan rumah. Mengingat mayoritas konsumen Tokopedia di Kota Malang adalah konsumen yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan yang masih terbilang rendah, tentunya mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang benar-benar relevan dan bermanfaat. Ketiga faktor tersebut dapat memberikan dorongan pada konsumen dalam kelompok ini untuk melakukan pembelian yang lebih bijaksana, terinformasi, dan sesuai dengan kondisi finansial mereka.

Hal di atas didukung dengan teori yang ada bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Aisya *et al.*, 2021:5). Selain faktor iklan, hal lain yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah

potongan harga. Potongan harga dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang dipilihnya. Menurut Peter dan Olson (2013:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Harga produk yang semula tinggi, dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nurita (2021) yang menyatakan bahwa iklan dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aisya *et al.*, (2021:5) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Konsumen menganggap iklan sebagai jendela informasi untuk panduan dalam memiliki produk. Iklan memberikan informasi tentang produk atau jasa, membangun merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penayangan iklan WIB Tokopedia yang ada di YouTube dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Malang.

Pada variabel potongan harga dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2013:256) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Harga produk yang semula tinggi, dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Adanya potongan harga memberikan penghematan kepada konsumen sehingga menimbulkan suatu tindakan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Apabila potongan harga yang diberikan membentuk sebuah keinginan konsumen untuk membeli produk, berarti konsumen memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Implikasi Praktis

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa iklan dan potongan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Malang. Pada variabel iklan item yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pemilihan warna pada iklan WIB Tokopedia yang ada di YouTube menarik perhatian saya dengan nilai *mean* sebesar 4,10. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah iklan WIB yang ditampilkan Tokopedia di YouTube membuat saya tersentuh secara emosional untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia dengan nilai *mean* sebesar 3,83.

Pada variabel potongan harga, item yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah potongan harga pada *marketplace* Tokopedia dapat menghemat pengeluaran saya dengan nilai *mean* sebesar 4,10. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah item *marketplace* Tokopedia sering memberikan potongan harga dengan jumlah besar dengan nilai *mean* sebesar 3,90.

Berdasarkan hasil tersebut, Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan pemilihan warna pada iklan WIB yang dinilai dapat menarik perhatian *audience*. Sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Di samping itu, Tokopedia juga diharapkan untuk melakukan evaluasi kembali terkait konten iklan WIB dari segi visual maupun pemilihan kata-kata yang digunakan dalam iklan supaya iklan tersebut dapat menyentuh emosional *audience* untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Lebih lanjut, Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan pemberian potongan harga karena dinilai mampu memberikan penghematan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Di samping itu, Tokopedia juga diharapkan untuk lebih meningkatkan intensitas dan kuantitas dalam pemberian potongan harga melalui *campaign-campaign* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Untuk peneliti yang akan datang dapat memperbarui suatu informasi yang mungkin saja sudah berubah setelah penelitian ini dibuat. Tentu saja pembaharuan informasi yang dimaksud bukan tentang objek penelitian saja tetapi juga jurnal, buku, dan data apapun yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sesuai prosedur dan dilakukan secara baik, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Variabel yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) hanya terbatas pada dua variabel yaitu iklan sebagai (X1) dan potongan harga sebagai (X2), sedangkan masih banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya berfokus pada *marketplace* Tokopedia, yang sebenarnya terdapat banyak *marketplace* lainnya seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya.
3. Dalam proses penyebaran kuesioner, kuesioner di sebarakan secara *online* melalui *google form* sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama karena minimnya respons dari calon responden untuk mengisi kuesioner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap pengujian Pengaruh Iklan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Malang yang dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis kepada 100 responden yang merupakan konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang dengan rentang usia didominasi oleh usia 18 – 22 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Hal ini dikarenakan oleh kemampuan Tokopedia dalam mengemas iklan dengan baik, termasuk dari segi pemilihan warna, komposisi iklan, serta pesan yang disampaikan melalui kata-kata dalam iklan. Sehingga kemampuan ini mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Potongan harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Hal ini dikarenakan oleh manfaat potongan harga yang diberikan oleh Tokopedia membantu konsumen menghemat pengeluarannya. Melalui potongan harga, konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih rendah dan masih ada sisa uang untuk kebutuhan lainnya.

Iklan dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang. Semakin baik iklan dan potongan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia, maka akan sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia diharapkan untuk dapat memberikan inovasi terbaru untuk iklannya dan melakukan evaluasi kembali terkait konten iklan WIB supaya iklan tersebut dapat menyentuh emosional *audience* untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Tokopedia diharapkan untuk lebih meningkatkan intensitas dan kuantitas dalam pemberian potongan harga melalui *campaign-campaign* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Tokopedia diharapkan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumennya dan meningkatkan reputasinya sebagai *marketplace* yang diandalkan dengan meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat serta meningkatkan layanan *customer service* untuk mengatasi keluhan konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., Siti, & et al. (2021). *Dasar-dasar periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Furqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku ajar periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irnawati, J., & Cay, S. (2021). *Strategi pemasaran penjualan e-commerce melalui brand community*. Widina Bhakti Persada.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.
- Nurita, A. R., Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165-168.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (Buku 1, Edisi 9). Salemba Empat.
- Prasetya, A. P., & et al. (2022). The effect of brand ambassadors, discounts, and advertisements on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Jaman*, 2(3), 128-137.
- Rio, A. P. (n.d.). Pengaruh iklan, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia (Doctoral dissertation). Universitas Wijaya Putra.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep & strategi pemasaran*. CV Sah Media.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soehardi. (2022). Effect of advertising, DM, WOM, and personal selling on consumer purchasing decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82-98.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Yusuf, M., & Noor, I. (2021). *E-commerce: Konsep dan teknologi*. Media Nusa Creative.
- Zainurossalamia, S. Z. A. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan strategi*. Forum Pemuda Aswaja.