Jurnal Ilmiah
Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
ISSN : 2829-1433
Website: ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KABUPATEN DEMAK)

Irvana Ayu Anggreani[1)], Yuliati[2)]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
irfanayu546@gmail.com[1)], yuliatidewayanto@gmail.com[2)]

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, advertising, and brand image on purchasing decisions for e-commerce users in Demak Regency. The population in this study were Tokopedia e-commerce users in Demak *Regency. The sampling technique used is non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The sample of this study were 97 respondents, Tokopedia e-commerce users in Demak Regency. Data collection using a questionnaire. The data analysis used is multiple linear regression analysis using the help of the SPSS application.The results of this study indicate that 1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of* 2,568 > *t-table* 1,986 *and sig. 0,020 < 0,05; 2) Advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of* 2,363 > *t-table* 1,986 *and sig.*0,020 < 0,05*; 3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of* 6,902 > *t-table* 1,986 *and sig. of* 0,000 < 0,05*; 4) Price, Advertising, and Brand image simultaneously affect purchasing decisions with an F-count value of* 35,377 > *F-table* 3,309 *and sig. of* 0,000 < 0,05.

Keywords: *Price, Advertising, Brand Image, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi di dunia semakin berkembang dengan pesat. Dengan adanya teknologi dan dukungan internet yang berkembang dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini akan memicu berubahnya kebiasaan dan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya melakukan kegiatan perdagangan atau belanja *online*. Kegiatan belanja masyarakat kini telah bergeser dari belanja langsung ke toko menjadi belanja secara *online*.

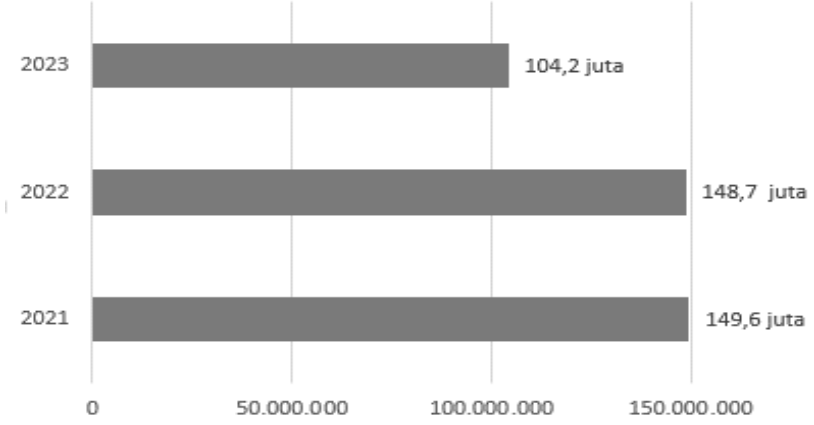
Perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-commerce* adalah aplikasi yang menyambungkan suatu perusahaan, dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi barang atau jasa melalui media elektronik (Witarisma, 2021). *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian barang secara *online* tanpa harus mengunjungi area pembelanjaan serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu.

Berdasarkan data yang dikutip dari databoks, hasil survei We Are Social pada tahun 2021 menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara pertama dengan persentase tertinggi di dunia dengan 88,1 persen pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengakses internet untuk membeli produk melalui *e-commerce*.

Berkembangnya internet yang digunakan untuk mengakses *e-commerce* membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat. Terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan digital dalam bidang *e-commerce* yang telah berkembang di Indonesia dengan menyandang status *unicorn*. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital. Sejak

didirikan Tokopedia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sampai menjadi *e-commerce* yang populer di masyarakat.

Pada kuartal II tahun 2022 Tokopedia berhasil mengalahkan *e-commerce* lainnya dan berhasil menduduki peringkat pertama situs *e-commerce* yang paling banyak di klik atau sering dikunjungi dengan jumlah klik bulanan sebanyak 158,35 juta. Kemudian Shopee sebanyak 131,3 juta, Lazada 26,64 juta, Bukalapak 21.3 juta dan Blibli 19,74 klik bulanan. Jumlah klik ini menjadi bukti bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Pada kuartal I 2023 Tokopedia dikalahkan oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 159,7 juta pengunjung, sedangkan Tokopedia hanya meraih 117 juta pengunjung e-commerce.



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung Tokopedia Selama 3 Tahun

Berdasarkan data pada gambar 1 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Pada tahun 2021 Tokopedia memiliki pengunjung sebanyak 149,6 juta. Kemudian pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung dengan total pengguna 148,7 juta dan pada tahun 2023 pengunjung Tokopedia menjadi 104,2 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan menurunnya pengunjung Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih salah satu alternatif untuk mengatasi masalah dan melakukan evaluasi pilihan yang dibuat setelah melakukan pembelian (Gamas, 2021). Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan (Daiman et al., 2023). Menurut Engel dan Stanton dalam (Himawan & Harnaji 2021) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, citra merek dan harga.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sumarsono et al., 2018). Suatu produk atau jasa akan lebih mudah diterima ketika harga tersebut bisa dijangkau oleh konsumen (Rahayu, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen juga akan menilai kesesuaian harga dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2019).

Persaingan yang sengit membuat pemasar harus menentukan strategi yang tepat dengan memperluas promosi melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu strategi yang penting dalam usaha menjual produk. Iklan dipandang sebagai media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu merek (Sinollah et al., 2020). Iklan menjadi salah satu cara paling efektif yang digunakan Tokopedia untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Iklan Tokopedia memiliki ciri khas

tersendiri dalam desain iklannya yaitu penggunaan warna hijau yang mendominasi sebagai dasar utama iklan mereka sehingga sangat menarik untuk dilihat (Aziza & Rachman, 2023). Penggunaan iklan yang unik dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Dalam membeli produk biasanya konsumen akan memilih merek yang sudah terkenal dan diingat oleh konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang saling berkaitan dan berada dalam pikiran manusia (Firmansyah, 2019). Menurut (Mahiri, 2020) konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dari suatu produk karena dapat mencerminkan tentang suatu produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk atau merek maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini yang menyebabkan konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Silvia, 2021).

Tabel 1. Data Pembelian Tokopedia di Kabupaten Demak

Periode	Kategori	Jumlah Pembeli
Kuartal I 2022	Rumah Tangga	550.316
Kuartal III 2022	Kecantikan dan Perawatan diri	434.100
Tahun 2023	Parfum	674.051
Kuartal II 2024	*Fashion*	150.450

Sumber: Tokopedia.com

Data pembelian Tokopedia pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Demak memiliki ketertarikan dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia sehingga Kabupaten Demak dipilih sebagai lokasi penelitian. Dalam penelitian ini juga dilatar belakangi oleh research gap atau celah penelitian dari para peneliti sebelumnya.

Tabel 2. *Research Gap*

Variabel	Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Harga	(Anam et al., 2020)	(Nuraini & Novitaningtyas, 2022)
Iklan	(Yunefa & Sabardini, 2020)	(Amalia & Yulianthini, 2022)
Brand Image	(Ali et al., 2022)	(Ikhwan S. et al., 2023)

Sumber: Google Scholar

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih salah satu alternatif untuk mengatasi masalah dan melakukan evaluasi pilihan yang dibuat setelah melakukan pembelian (Gamas, 2021). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator harga menurut (Yunefa & Sabardini, 2020) yaitu 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

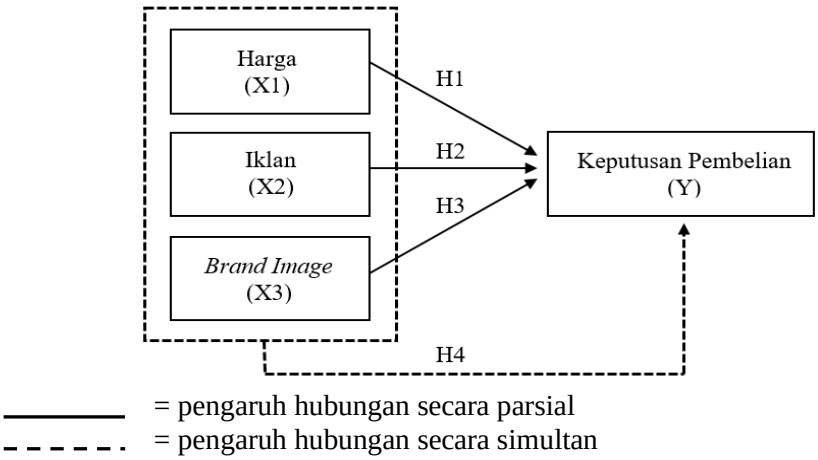
Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Wati et al., 2023) terdapat empat indikator iklan yaitu 1) Menimbulkan perhatian, 2) Menarik, 3) Menimbulkan keinginan, 4) Menghasilkan tindakan.

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Firmansyah, 2019). Adapun indikator dari *brand image* yaitu 1) Citra pembuat, 2) Citra pengguna, 3) Citra produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di Kabupaten Demak. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26. Uji analisis Regresi Linier Berganda diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif dapat dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis ataupun sweknes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,465	0,1996	Valid
	X1.2	0,378	0,1996	Valid
	X1.3	0,505	0,1996	Valid
	X1.4	0,472	0,1996	Valid
Iklan	X2.1	0,742	0,1996	Valid
	X2.2	0,760	0,1996	Valid
	X2.3	0,831	0,1996	Valid
	X2.4	0,710	0,1996	Valid
Brand Image	X3.1	0,650	0,1996	Valid
	X3.2	0,689	0,1996	Valid
	X3.3	0,578	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,481	0,1996	Valid
	Y.2	0,595	0,1996	Valid
	Y.3	0,568	0,1996	Valid
	Y.4	0,472	0,1996	Valid

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.5	0,564	0,1996	Valid
	Y.6	0,411	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1996) sehingga semua indikator dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Harga	0,661	Reliabel
2	Iklan	0,891	Reliabel
3	*Brand Image*	0,794	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka variabel Harga, Iklan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97839738
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.044
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.712	1.404
	Iklan	.770	1.299
	Brand Image	.860	1.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga tidak ada multikoloniertias antar variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.487	1.069		.456	.650
	Harga	-.016	.071	-.027	-.225	.823
	Iklan	-.022	.046	-.055	-.478	.634
	Brand Image	.135	.076	.195	1.778	.079

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.963	1.758		3.962	.000
	Harga	.299	.116	.216	2.568	.012
	Iklan	.177	.075	.191	2.363	.020
	Brand Image	.862	.125	.528	6.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 6,963 + 0,299 X1 + 0,177 X2 + 0,862 X3 + e

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,963 yang berarti bahwa apabila harga (X1), Iklan (X2) dan *Brand Image* (X3) dianggap sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,963.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X1) bernilai positif sebesar 0,299. Hal tersebut berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel Harga maka akan meingkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi Iklan (X2) bernilai positif sebesar 0,177. Hal tersebut berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel Iklan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,177 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X3) bernilai positif sebesar 0,862. Hal tersebut berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Brand Image* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,862 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.963	1.758		3.962	.000
	Harga	.299	.116	.216	2.568	.012
	Iklan	.177	.075	.191	2.363	.020
	Brand Image	.862	.125	.528	6.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dijelaskan hasil hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki t-hitung > dari t-tabel yaitu sebesar 2,568 > 1,986 dan nilai sig. 0,012 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Variabel Iklan memiliki t-hitung > dari t-tabel yaitu sebesar 2,363 > 1,986 dan sig. 0,020 < 0,05, maka H2 diterima. Artinya variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Image* memiliki t-hitung > dari t-tabel yaitu sebesar 6,902 > 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H3 diterima. Artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
	Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	428.807	3	142.936	35.377	.000[b]
	Residual	375.749	93	4.040		
	Total	804.557	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan, Harga						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai F-hitung > dari F-tabel yaitu sebesar 35,377 > 3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.730[a]	.533	.518	2.010
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,518. Hal ini berarti 51,8% variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Harga, Iklan dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel yaitu 2,568 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Tokopedia.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,363 > 1,986 dan nilai sig. 0,020 < 0,05, maka variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin menarik dan

seringnya iklan yang ditampilkan Tokopedia maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,902 > 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik *brand image* yang dibangun Tokopedia maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga, Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 35,377 > 3,094 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka variabel Harga, Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,568 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh Tokopedia maka meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,363 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan Tokopedia maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,902 > 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya semakin baik *brand image* yang dibangun Tokopedia maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Variabel Harga, Iklan dan *Brand Image* secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 35,377 > 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima.

Saran

1. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan keseimbangan harga dan kualitas produk yang ditawarkan serta perlu menyesuaikan harga produknya dengan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promo tambahan dan gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk terus berbelanja di Tokopedia.
2. Iklan yang ditayangkan Tokopedia diharapkan dapat lebih kreatif dengan mempertimbangkan konsep yang unik dibandingkan dengan *e-commerce* pesaing sehingga iklan yang ditampilkan membuat konsumen lebih tertarik untuk terus menggunakan Tokopedia.
3. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan *brand image* dan meningkatkan reputasi Tokopedia di kalangan masyarakat dengan menyediakan layanan dan produk yang berkualitas sehingga Tokopedia akan mendapatkan citra positif di benak konsumen sebagai *e-commerce* dengan produk berkualitas dan merek yang memuaskan.
4. Adapun untuk penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian, tidak hanya terbatas pada Kabupaten Demak, tetapi juga dilakukan di kota-kota lain atau bahkan di seluruh Jawa Tengah.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Aziza, S. N., & Rachman, M. Y. (2023). Pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 21555–21561.

Daiman, M., Yulita, I., & Poerwanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, *6*(1), 83–103.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.

Gamas, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(4), 1–16.

Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*, 28–35.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 227–238.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(2), 150–159.

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, *20*(1), 40–50.

Silvia, A. K. R. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, *11*(1), 1–5.

Sinollah, Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). *Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *7*(2), 94–105.

Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *8*(1), 1–52.

Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi*, *6*(1), 821–829.

Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, *1*(2), 171–186.