

PENGARUH *ADVERTISING*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA ASRAMA MAHASISWA

Isdiana Lailina¹, Luthfiyah², Muhammad Juliano Ahmada³, Muhammad Aziz Akbar⁴, Bayu Erlangga⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Yudharta Pasuruan

isdianalailina3@gmail.com¹, fhiavia022@gmail.com², mada3344433@gmail.com³, mazizakbar19@gmail.com⁴, bayuerlangga098765@gmail.com⁵

Abstract

Impact of the Covid-19 pandemic on Indonesia's economy, particularly in the context of using e-commerce as an alternative shopping solution during the pandemic, has been significant. The pandemic has caused a notable economic downturn, increased unemployment rates, and heightened poverty levels in Indonesia. Large-scale social restrictions (PSBB) implemented in Jakarta have effectively halted physical economic activities and influenced consumer behavior shifts towards online shopping. This study utilizes marketing communication models, including advertising, sales promotion, to evaluate their impact on consumer purchasing decisions through the Shopee e-commerce platform. Research findings indicate that public relations significantly influence consumer purchasing decisions, whereas advertising and sales promotion do not significantly affect these decisions. The research employs an associative research approach with quantitative methods and surveys. This study provides valuable insights into how marketing communication strategies can influence consumer shopping behavior, especially amid a global pandemic like Covid-19, which profoundly impacts Indonesia's economy and consumer behavior. The aim of this research is to analyze the influence of marketing communication models—specifically advertising, sales promotion, and public relations—which have the most significant impact on consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic's financial system using the Shopee e-commerce platform. The sample used in this study is student dormitories. Data collection techniques used google forms to process data and test the relationship between research hypotheses. The conclusions obtained from this analysis can be used as a useful guide for market orientation when the economy is in trouble.

Keywords: *Public Relations, Advertising, Purchasing Decisions, E-commerce.*

Abstrak

Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan e-commerce sebagai solusi alternatif belanja selama pandemi. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan signifikansi penurunan ekonomi, peningkatan angka pengangguran, dan juga kemiskinan di Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan di Jakarta telah secara drastis menghentikan kegiatan ekonomi fisik dan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online. Studi ini menggunakan model komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, untuk mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform e-commerce shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara periklanan dan promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama dalam konteks pandemi global seperti Covid-19 yang memiliki dampak besar terhadap perekonomian dan perilaku konsumen di Indonesia. . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model komunikasi dalam pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang mempunyai faktor paling berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang sistem keuangannya terdampak pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan media e-commerce Shopee. Yang dijadikan sebagai sampel adalah Asrama Mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan google forms untuk mnegolah data dan menguji hubungan antar hipotesis penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis ini dapat digunakan sebagai panduan yang berguna untuk orientasi pasar pada saat kondisi perekonomian sedang bermasalah.

Kata Kunci : Public Relations, Advertising, Keputusan Pembelian, E-commerce.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid19 atau dikenal juga dengan virus corona merupakan salah satu jenis virus yang teridentifikasi sebagai penyebab penyakit pernafasan dan pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, China, menurut data dari Compa, menurut Pusat Pengendalian dan Penyakit. Pencegahan. artikel com. Dalam artikel Kompas.com, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan darurat global terhadap virus corona. Ketua WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus mengatakan keadaan darurat ini bukan disebabkan oleh penyebaran virus di Tiongkok, tetapi karena faktanya telah menyebar luas di banyak negara. Dampak wabah virus corona (Covid19) tidak hanya merugikan kesehatan, namun juga berdampak signifikan terhadap perekonomian negara-negara di dunia, termasuk Indonesia.

Tiga dampak utama terhadap perekonomian Indonesia adalah penurunan pertumbuhan ekonomi, peningkatan pengangguran, dan peningkatan kemiskinan, menurut data artikel Kontan Nasional. Segala aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari harus dihentikan karena semakin banyaknya pasien positif dan banyaknya korban yang memerlukan karantina mandiri untuk mengurangi penyebaran virus ke orang yang tidak terpapar. Akibatnya banyak perusahaan dan karyawan yang tidak dapat bekerja seperti biasanya dan produksi menurun sehingga perusahaan mengalami kerugian yang pada akhirnya berujung pada PHK. Hidayat

Amir, Kepala Pusat Kebijakan Makroekonomi Badan Kebijakan Fiskal Departemen Keuangan, mengatakan kerugian perekonomian akibat penyebaran virus corona (Covid19) sangat drastis, terlihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I-2020 yang drastis. pendapat. Pemeran di artikel Merdeka.com sudah berkurang. Keberhasilan tersebut menurun setiap tahunnya sebesar 5,07 persen pada triwulan I tahun 2019 dan dari 4,97 persen dalam 3 bulan terakhir pada triwulan IV tahun 2019.

Pada awal April 2020, Jakarta sebagai ibu kota negara yang menjadi pusat perekonomian Indonesia menjadi provinsi pertama yang menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai respons terhadap penyakit virus corona, yang meliputi penghentian sementara kegiatan di sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Kebijakan ini juga menghentikan transaksi jual beli yang menyebabkan seluruh toko bahkan mal besar di Jakarta tutup sementara. Permasalahan ini memaksa masyarakat memikirkan cara alternatif agar mudah memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain. Solusi utama mengarah pada pembelian online atau e-niaga. Berdasarkan artikel Liputan 6, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta mengatakan transaksi e-commerce semakin meningkat akibat mewabahnya virus corona, sehingga mampu menggerakkan perekonomian digital di Indonesia. . Transaksi e-commerce meningkat 26 persen selama pandemi virus corona. Tak hanya itu, transaksi harian juga meningkat menjadi 4,8 juta dan penjualan e-commerce meningkat 26 persen. Kemudian besar terhadap produksi, investasi, dan belanja konsumen. Namun di sisi lain, pandemi bisa menjadi cara baru berbisnis menuju kesuksesan (Jung, H., Park, M, Hong, K. and Hyun, E., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa asupan massa dan media sosial berpengaruh dalam menilai tingkat keparahan krisis, sehingga berdampak pada pengalaman berbelanja (Kaur, K., Kunasegaran, M., Singh, J., Salome, S., Sandhu, SK, 2020). Berbagai strategi komunikasi dalam memasarkan bisnis untuk menarik minat beli konsumen harus dilakukan agar tidak terjadi kerugian lagi. Strategi semacam ini dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting untuk meningkatkan

loyalitas (Seric, M., Ozretic-Lecturer, D., Skare, V., 2019). Pandemi Covid-19 memaksa semua orang untuk tinggal di rumah, strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti penjualan langsung dan proses pembelian harus dilakukan di tempat lain agar tetap hidup seperti pemasaran digital dari internet. Penjualan langsung barang dan jasa melalui internet dikenal sebagai perdagangan elektronik. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu (Laudon dan Traver, 2017). Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform seluler merupakan perkembangan terkini dalam infrastruktur Internet berbagai perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal perkembangan e-commerce, media digital yang ada hanyalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017).

Menurut Sulaksana (2003), dengan berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak lagi sebatas mempromosikan pembelian pertama, tetapi juga untuk menjamin kepuasan pelanggan setelah proses pembelian, meningkatkan kemungkinan untuk mengulangi pembelian dan membeli untuk kesetiaan. Menjadi pelanggan. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen tentang ketersediaan suatu penawaran dan manfaat unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan penawaran tersebut dapat diperoleh dan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, dalam buku *Principles of Marketing*), pemasaran secara luas didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih terbatas, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh dan menguji model komunikasi terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran yang mengarahkan konsumen memilih membeli produk melalui e-commerce ketika pandemi Covid19 melanda Indonesia. Model komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Fokusnya adalah pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi dan mempunyai dampak paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen melalui model komunikasi pemasaran. Penelitian ini

menggunakan tiga variabel strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai dampak paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan e-commerce sebagai sarana untuk memperoleh kebutuhannya. Ketiga variabel tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kerangka Teori

A. Marketing atau *pemasaran*

Menurut Sulaksana (2003), dengan berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak lagi sebatas mempromosikan pembelian pertama, tetapi juga untuk menjamin kepuasan pelanggan setelah proses pembelian, meningkatkan kemungkinan untuk mengulangi pembelian dan membeli untuk kesetiaan. Menjadi pelanggan. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen tentang ketersediaan suatu penawaran dan manfaat unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan penawaran tersebut dapat diperoleh dan digunakan.

B. E-Commerce

Perdagangan elektronik diterima secara luas sebagai bagian dari perdagangan elektronik (Kim, 2006; Pavic, 2007). Aktivitas dan aplikasi bisnis elektronik berkisar dari email sederhana hingga manajemen rantai pasokan yang mendukung elektronik (Fusilier dan Durlabhji, 2003; Parker dan Castleman, 2007). Perdagangan elektronik, di sisi lain, didefinisikan lebih ketat sebagai pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui Internet (Grandon dan Pearson, 2004).

C. Marketing Communication Strategy (*Strategi Komunikasi Pemasaran*)

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bisnis mengandalkan strategi pemasaran untuk menghadirkan lini produk atau layanan ke pasar, termasuk produk dan layanan baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, A. 2012).

D. Perilaku konsumen

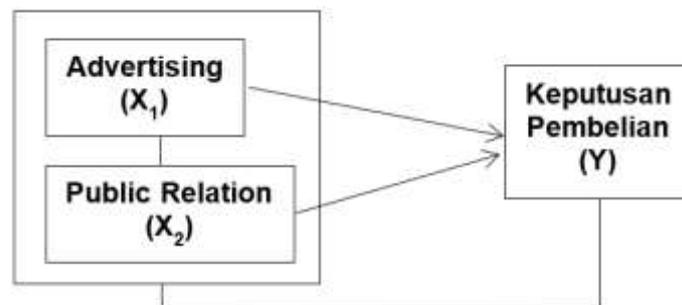
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa

yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kumar (2008), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku individu mengenai pembelian, penggunaan dan disposisi produk, jasa, ide atau pengalaman. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.

E. Consumer Purchase Decisions *atau* Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bisnis mengandalkan strategi pemasaran untuk menghadirkan lini produk atau layanan ke pasar, termasuk produk dan layanan baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, A. 2012).

F. Kerangka Teoritis.



Gambar. 1 Kerangka Teoritis

G. Hipotesis

Hipotesis kasus tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Public Relations berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi survei. penelitian, dimana. Penelitian bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif dan metodologi survei. Menurut Sugiyono(2018), metode survei adalah suatu cara penelitian dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian pada populasi yang besar dan berpendapatan rendah. Namun data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan, sehingga memungkinkan untuk diidentifikasi hubungan, sebaran, dan hubungan antar variabel baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis .metode survei adalah suatu cara melakukan penelitian dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian terhadap masyarakat berpendapatan rendah dalam jumlah besar.

Namun data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan. Sehingga memungkinkan untuk diidentifikasi hubungan, sebaran, dan hubungan antar variabel baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis. Populasi penelitian ini studi kasusnya adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian pada E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Asrama Mahasiswa selama krang lebih dua bulan penelitian yaitu bulan mei sampai dengan bulan Juni tahun 2024. Populasi konsumen adalah mereka yang sebelumnya pernah membeli produk skincare. Sebanyak total 50 responden berusia antara 15 dan 27 tahun disurvei dengan melalui kuisener. Dalam penelitian ini belajar, persiapan sampel dilakukan dengan menggunakan cluster random sampling penyiapan sampel dilakukan dengan menggunakan cluster random sampling.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer dengan unit analisis analisis individu yang berasal dari responden pengguna shopee dengan memanfaatkan e-commerce Shopee di masa pandemi Covid-19 sebagai media untuk membeli produk fashion yang dibutuhkan. Pada saat pengumpulan data, peneliti menyebarkan 50 kuesioner kepada responden melalui kuesioner online, namun terdapat 10 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yaitu responden yang belum pernah menggunakan shopee untuk pembelian produk fashion sehingga terkumpul total 40 kuesioner yang layak dilakukan. Setelah diolah pada aplikasi google form, terdapat 50 data responden.

Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Jenis kelamin Responden

<u>Jenis kelamin</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Persentase</u>
Laki-laki	13	42,2%
Perempuan	37	57,8%
<u>Total</u>	<u>50</u>	<u>100%</u>

Berdasarkan tabel 1, data menunjukkan bahwa responden laki-laki yaitu 42,2 % dan responden wanita sebanyak 57,8%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas mahasiswa memilih berbelanja online dimasa pandemi agar terhindar dari covid19.

Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan umur responden seperti ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Umur Responden

<u>Jenis kelamin</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Persentase</u>
18-20 Tahun	23	49,7%
21-23 Tahun	17	37,0%
>24 Tahun	10	13,3%
<u>Total</u>	<u>50</u>	<u>100%</u>

Dari data tabel. 2 menunjukkan bahwa responden pengguna e-commerce shopee berusia 18-20 Tahun sebesar 49,7% Untuk responden 21-23 sebesar 37,0. Sedangkan untuk usia 24 lanjut sebesar 13,3%. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih suka berbelanja online adalah berusia masih muda, artinya responden memiliki gaya hidup atau style yang selalu up to date, sehingga mengikuti trend perkembangan kebutuhan setuju dari fashion, elektronik, dan lain -lain dari internet.

A. Uji validitas

Berikut adalah data yang dikumpulkan melalui kuisener penelitian memenuhi kriteria valid, yaitu hasil pengukuran koefisien validitas nilai faktor stres atau perkiraan stress yang standarnya 0,05. Dan menyebabkan seluruh indikator penelitian dapat digunakan sebagai pengumpulan data yang efektif.

Tabel 3. Hasil uji validitas data

			Estimate	Information
Lk1	<...	Advertisement	0.728	Valid
Lk2	<...	Advertisement	0.608	Valid
Lk3	<...	Advertisement	0.693	Valid
Lk4	<...	Advertisement	0.702	Valid
Lk5	<...	Advertisement	0.618	Valid
Lk6	<...	Advertisement	0.402	Valid
Lk7	<...	Advertisement	0.378	Valid
Lk8	<...	Advertisement	0.568	Valid
Lk9	<...	Advertisement	0.245	Valid
Lk10	<...	Advertisement	0.357	Valid
Lk11	<...	Advertisement	0.568	Valid
Lk12	<...	Advertisement	0.718	Valid
Lk13	<...	Advertisement	0.535	Valid
Pr1	<...	Advertisement	0.928	Valid
Pr2	<...	Public relations	0.735	Valid
Pr3	<...	Public relations	0.864	Valid
Pr4	<...	Public relations	0.753	Valid
Pr5	<...	Public relations	0.608	Valid
Pr6	<...	Public relations	0.693	Valid
Pr7	<...	Public relations	0.702	Valid
Pr8	<...	Public relations	0.618	Valid
Pr9	<...	Public relations	0.402	Valid
Pr10	<...	Public relations	0.728	Valid
Pr11	<...	Public relations	0.608	Valid
Pr12	<...	Public relations	0.693	Valid
Pr13	<...	Public relations	0.702	Valid
Pr14	<...	Public relations	0.568	Valid
Pr15	<...	Public relations	0.642	Valid
Pr15	<...	Consumer Purchase Decisions	0.964	Valid
Pr16	<...	Consumer Purchase Decisions	0.752	Valid
Pr17	<...	Consumer Purchase Decisions	0.479	Valid
Pr18	<...	Consumer Purchase Decisions	0.279	Valid
Pr19	<...	Consumer Purchase Decisions	0.648	Valid
Pr20	<...	Consumer Purchase Decisions	0.673	Valid
Pr21	<...	Consumer Purchase Decisions	0.752	Valid
Pr22	<...	Consumer Purchase Decisions	0.479	Valid
Pr23	<...	Consumer Purchase Decisions	0.357	Valid
Pr24	<...	Consumer Purchase Decisions	0.568	Valid
Pr25	<...	Consumer Purchase Decisions	0.718	Valid
Pr26	<...	Consumer Purchase Decisions	0.535	Valid
Pr27	<...	Consumer Purchase Decisions	0.928	Valid
Pr28	<...	Consumer Purchase Decisions	0.735	Valid
Pr29	<...	Consumer Purchase Decisions	0.257	Valid
Pr30	<...	Consumer Purchase Decisions	0.654	Valid
Pr31	<...	Consumer Purchase Decisions	0.753	Valid
Pr32	<...	Consumer Purchase Decisions	0.875	Valid
Pr33	<...	Consumer Purchase Decisions	0.643	Valid
Pr34	<...	Consumer Purchase Decisions	0.256	Valid
Pr35	<...	Consumer Purchase Decisions	0.438	Valid
Pr36	<...	Consumer Purchase Decisions	0.543	Valid

Berdasarkan tabel 3. Diatas variabel menunjukkan $>0,6$. oleh karena itu. Seluruh indikator variabel penelitian dapat digunakan data yang efektif dalam mengkaji permasalahan yang bisa dijadikan objek penelitian.

Tabel 4. Uji Rehabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Information
Advertisement	0.821	Reliabel
Public relations	0.703	Reliabel
Consumer Purchase Decisions	0.864	Reliabel

B. Uji Hipotesis

Hasil analisis data, pengujian instrumen dan hipotesis menggunakan uji statistik.

Tabel 5. Uji Hipotesis

				Uji Hipotesis				
				Estimate	C.R.	P		
CP	←	Advertis	1	1	0,094	1,899	0,058	
CP	←	Public R.	0,915	0,576	0,136	2,763	0,006	
Panel B: TVA								
CP	←	Advertis	1	1	0,094	1,899	0,058	
CP	←	Public R.	0,915	0,576	0,136	2,763	0,006	
		1	0,000*	**	**	0,072**	0,338	***

*Significant on $\alpha = 0,05$

**Significant on $\alpha = 0,1$

Berdasarkan tabel 5. Maka uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Estimasi parameter pengaruh antara Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,094. Pengujian pengaruh kedua variabel ini menunjukkan nilai CR sebesar $1,899 < 1,96$ dengan probabilitas = 0,05 ($p = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 tidak diterima (tidak signifikan) artinya tidak terdapat pengaruh antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen produk fashion pada karyawan PT. PNM (persero).

Pengujian hipotesis 2

Estimasi parameter pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,103. Pengujian pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai CR $1,185 < 1,96$ dengan probabilitas = 0,23 ($p = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 5 tidak diterima (tidak signifikan) artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion pada karyawan PT. PNM (persero).

Pengujian hipotesis 3

Estimasi parameter pengaruh Public Relations terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh sebesar 0,136. Pengujian pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai CR $2.76 > 1.96$ dengan probabilitas = 0.00 ($p < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 6 diterima (signifikan) artinya terdapat pengaruh antara humas dengan keputusan pembelian konsumen produk fashion pada karyawan PT. PNM (persero).

Tabel 6. R SQUARE VALUE

information	Estimate
Advertisement	0,821
Public relations	0,703

Berdasarkan Tabel 6. Nilai R Public Relation sebesar 0,703 yang sebaran variabel dependen atau (keputusan pembelian konsumen atau Consumer Purchase Decisions) oleh variabel independan (advertisement atau periklanan) memperoleh 70,3 % dan sisanya adalah 27,7 % tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan 0,821 adalah Nilai R_2 value variabel keputusan pembelian konsumen. Sebaran variabel dependen (keputusan pembelian konsumen atau Consumer Purchase Decisions) terhadap Variabel Independen (Public Relations) sebesar 82,1 % dan sisanya adalah sebesar 17,9 % tidak independen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan dan Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap ecommerce sedangkan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ecommerce. Sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Public Relations dan E-commerce sedangkan Periklanan dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian masih dapat diidentifikasi, sehingga penelitian ini dibatasi pada variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Diperlukan penelitian

lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti: Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti masih dibatasi oleh situasi pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk bertemu langsung dengan responden untuk mendalami keterbukaan. mengakhiri pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Tentunya dengan bertemu langsung akan memberikan gambaran kepada peneliti bagaimana melihat fenomena yang sebenarnya dirasakan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (2000). Sikap dan Hubungan Sikap-Perilaku: Proses yang Wajar dan Otomatis. *Tinjauan Eropa tentang Psikologi Sosial*, 11(1), 1–33.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Bonera, M. (2010). Kecenderungan penggunaan e-commerce: variabel yang mempengaruhi.
- Bougie, R. dan Sekaran, U. (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Kelima. John Wiley dan Sons Ltd.
- Brown, I. dan Jayakody, R. (2008). Kesuksesan e-Commerce B2C: Pengujian dan Validasi Model Konseptual yang Direvisi.
- Darmanto, TBC (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung.
- DeLone dan McLean (2004). Mengukur Kesuksesan e- Commerce: Menerapkan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean.
- Djarwanto, PS (1994). *Pokok – Pokok Analisa Laporan Keuangan*. BPFE, Cetakan I, Yogyakarta.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu.
- Fusilier, M. dan Durlabhji, S. (2003). Tidak ada penurunan di sini: melacak program e-bisnis di pendidikan tinggi, *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Jil. 1, No. 1, hal.73-98.
- Gempur, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. dan Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grandon dan Pearson (2004). Adopsi perdagangan elektronik: Sebuah studi empiris tentang usaha kecil dan menengah di AS. Gunasekharan, T., Shaik, BS, dan Lakshmana, BC (2015).
- Studi Dampak Elemen Bauran Promosi: Periklanan, Penjualan Pribadi & Hubungan Masyarakat Produsen DTH terhadap Perilaku Pelanggan. IJAHMS, Juni 2015, 20-30.
- Rambut dkk (1998). Analisis Data Multivariat. New Jersey: Dewan Prentice.
- Haryono, S. dan Wardoyo, P. (2012). Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan., A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, M. dan Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- Iskandar (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Grup
- Jung, H., Park, M, Hong, K. dan Hyun, E. (2016). Dampak Wabah Epidemik terhadap Pengeluaran Konsumen: Penilaian Empiris terhadap MERS Korea.
- Kaur, K., Kunasegaran, M., Singh, J., Salome, S., Sandhu, SK (2020). Dampak Perintah Pengendalian Pergerakan Tahap Pertama pada masa pandemi COVID-19 di Malaysia terhadap perilaku pembelian Konsumen Malaysia.
- Khairunissa, K., Suharyono, Yulianto, E. (2017).
- Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta).
- Kim (2006) dan Pavic (2007). E-Bisnis Masa Lalu, Sekarang dan Masa Depan.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [27]. Kotler, P. dan Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi Global). Edisi 15e. Inggris: Pearson.