

## PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE

Tia Chisca Anggraeni<sup>a</sup>, Wahyu Widjayanti<sup>b</sup>, Andra Bening Ibra Puspita<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Prodi Manajemen, [tiachisca@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tiachisca@staff.gunadarma.ac.id) Universitas Gunadarma

<sup>b</sup>Prodi Akuntansi, [widjayanti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:widjayanti@staff.gunadarma.ac.id) Universitas Gunadarma

<sup>c</sup>Prodi Manajemen, [andrabening23ip@gmail.com](mailto:andrabening23ip@gmail.com) Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

The rapid development of technology has an impact on the progress of online commerce, especially e-commerce in Indonesia. Currently, opportunities to enter the world of commerce are increasingly facilitated by the rapid development of technology. It is not surprising that many people now prefer to shop online because of the convenience and effectiveness that the community feels. The ease of online shopping has rapidly increased people's consumption patterns. This has a huge impact on changing people's lifestyles to become consumptive. People's consumption patterns are very dependent on the convenience and effectiveness of shopping services, this opens up new opportunities in the world of e-commerce. People who have experienced the convenience of online shopping, tend to make repeat purchases and have a high probability of shopping. E-commerce has become an important part of consumers during the twenty-first century. The range of services in e-commerce has expanded in recent years and consumers have adopted these services as part of their daily lives. Shopee is here in Indonesia to bring a new shopping experience. Shopee facilitates sellers to sell easily and provides consumers with a secure payment process and integrated logistics arrangements. This study aims to analyze the effect of promotion and brand image on purchasing decisions for Shopee customers. This research method uses quantitative primary data with 100 respondents from Gunadarma Kalimalang Bekasi students with a non-probability sampling method. The results of this study indicate that the promotion variable, and brand image have a positive effect on purchasing decisions for Shopee customers.

**Keywords:** Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak heran bahwa masyarakat kini banyak yang lebih memilih untuk berbelanja online dikarenakan kemudahan dan keefektivan yang di rasa oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja, hal tersebut membuka peluang baru pada dunia *e-commerce*. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja. *E-commerce* telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu. Berbagai layanan dalam *e-commerce* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. Metode penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan 100 responden Mahasiswa Gunadarma Kalimalang Bekasi dengan metode pengambilan sample *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*.

Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak memungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun dibalik kekecewaan pelanggan Shopee terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik.

Kinney dan Kenneth (2015) dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (2008:219).

Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya. Citra Merek sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan pada konsumen terutama jika ingin memasuki potensi pasar yang akan menjadi sasaran perusahaan (pasar baru). Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sangadji (2013:120) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfamart berhasil menduduki 10 top e-commerce berdasarkan ranking PlayStore.

## **1. LANDASAN TEORI**

### **1.1 Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting suatu produk, tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi Kotler dan Armstrong (2012). Selain itu promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi terdiri dari lima yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Maka dari itu promosi dapat diartikan

sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli

Menurut Kotler (2007) indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jurnal promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. (Sutisna, 2003). Definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. (Alma, 2004).

Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pangalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi citra merek menurut Tjiptono (2008) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image yang positif bisa dibangun dengan program Marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003) adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Menurut Low dan Lamb (2000) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.
4. Merek memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya.

## 1.3 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Faktor situasional yang tak terduga seperti berubahnya faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang diharapkan akan mempengaruhi keinginan terhadap pembelian suatu produk. Namun demikian apabila seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membuat sub keputusan lainnya mengenai harga, waktu membeli, dan cara pembayarannya.

Setelah membeli suatu produk, Konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau kebalikannya. Dalam arti jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

Menurut Kotler (2004) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi, jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat. Jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. **Penilaian Alternatif**  
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**  
Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
5. **Perilaku setelah membeli**  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler (2007) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. **Kemantapan pada sebuah produk** adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk** kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus- menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain** adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. **Melakukan Pembelian ulang** pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi sebanyak 100 orang yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Gunadarma Kalimalang

#### **3.2 Data Penelitian**

Data yang digunakan dan penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data diambil dengan metode kuesioner dengan instrumen pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert disebut juga skala psikometrik dimana skala ini paling banyak digunakan dalam melakukan penelitian atau survey. Skala ini juga memberikan peluang kepada responden untuk menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan pada kuisoner dengan memilih satu pertanyaan dari beberapa pilihan yang tersedia. Skala likert ini mengukur dari tanggapan positif maupun negative pada suatu pernyataan. Dengan hal ini disediakan pilihan skala yang terdiri dari semua jawaban yang memiliki nilai terendah dari nilai tertinggi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Subjek Penelitian

#### Karakteristik Koresponden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner, jumlah pernyataan berupa 9 pernyataan untuk variabel X dan 4 pernyataan untuk variabel Y, jumlah seluruhnya adalah 13 pernyataan. Kuesioner yang disebarkan pada responden berisikan pernyataan mengenai Keputusan Pembelian pada pelanggan shopee dengan variabel penelitian Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimantan Bekasi dengan jumlah 100 responden. Koresponden yang di jadikan sampel adalah Mahasiswa Gunadarma Bekasi berusia 21-25 tahun dengan prosentase sebanyak 56%, dengan jumlah koresponden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh koresponden perempuan dengan jumlah prosentase sebanyak 57%

### 4.2 Hasil Jawaban Responden

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimantan Bekasi, maka didapatkan hasil jawaban responden sebagai berikut :

#### 4.2.1 Variable Promosi (X1)

**Jangkauan promosi Shopee yang tersebar secara luas sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang produk/ jasa yang ditawarkan (X1.1)**

**Tabel 4.1 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	34%	47%	16%	2%	1%	100%
Nilai Interval	170	188	48	4	1	411

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 47%.

**Kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keinginan bertransaksi melalui Shopee (X1.2)**

**Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	16%	68%	14%	2%	0%	100%
Nilai Interval	80	272	42	4	0	398

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 68%.

**Iklan yang disampaikan Shopee mudah diingat dan mudah tertanam di benak Saya (X1.3)**

**Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
-----------	----	---	---	----	-----	--------



Presentase	24%	49%	24%	2%	1%	100%
Nilai Interval	120	196	48	4	1	369

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 49%.

#### Iklan yang diciptakan membuat saya tertarik menggunakan Shopee (X1.4)

**Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	22%	46%	22%	9%	1%	100%
Nilai Interval	110	184	66	18	1	379

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 46%.

#### Berita - berita mengenai Shopee dapat ditemukan di berbagai media (X1.5)

**Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	32%	40%	25%	2%	1%	100%
Nilai Interval	32%	40%	25%	2%	1%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 40%.

#### 4.2.2 Variable Citra Merek (X2)

##### Shopee mudah di kenali oleh masyarakat (X2.1)

**Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	62%	29%	6%	3%	0%	100%
Nilai Interval	310	116	18	9	0	453

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 62%.

##### Shopee memberikan kesan positif kepada konsumen (X2.2)

**Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	31%	42%	21%	6%	0%	100%
Nilai Interval	155	210	63	12	0	440

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 42%.

**Shopee merek yang mudah diingat. (X2.3)**

**Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	42%	45%	8%	5%	0%	100%
Niai Interval	210	180	24	10	0	424

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 45%.

**Shopee memiliki kualitas yang unggul di setiap produknya. (X2.4)**

**Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	23%	33%	36%	7%	1%	100%
Nilai Interval	115	132	108	14	1	370

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab netral sebanyak 36%.

**4.2.3 Variable Keputusan Pembelian (Y)**

**Saya memutuskan membeli di aplikasi Shopee setelah mengetahui informasi produk. (Y.1)**

**Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	39%	45%	11%	5%	0%	100%
Nilai Interval	195	180	33	10	0	418

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 45%.

**Saya memutuskan membeli di aplikasi Shopee karena merek yang paling disukai (Y.2)**

**Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	ST S	Jumlah
Presentase	22%	47%	21%	10%	0%	100%
Nilai Interval	110	188	63	20	0	311

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 47%.

**Saya memutuskan membeli di aplikasi Shopee karena merek yang paling disukai (Y.3)**

**Tabel 4.11 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	37%	35%	20%	8%	0%	100%
Nilai Interval	185	140	60	16	0	401

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 35%.

#### Saya memutuskan membeli di aplikasi Shopee karena rekomendasi dari orang lain (Y.4)

**Tabel 4.12 Frekuensi Hasil Jawaban**

Penilaian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Presentase	16%	37%	31%	13%	3%	100%
Nilai Interval	80	148	93	26	3	350

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat bahwa dari 100 responden yang diberikan pernyataan tersebut, responden yang menjawab setuju sebanyak 37%.

### 4.3 Uji Instrumen Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2009), kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid. Jika telah memenuhi syarat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruk yang baik dan layak untuk dijadikan kuesioner penelitian. Dengan jumlah data (n) sebanyak 100 sampel untuk diuji kevalidannya dengan melihat  $r$  table. Dengan taraf signifikan 5% (0,05) dengan uji 2 sisi dan nilai tabel yang didapat dari  $n-2$  yaitu 98 maka nilai  $r$  tablenya sebesar 0,196. Berikut adalah tabel hasil Uji Validitas menggunakan bantuan software SPSS 25:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas**

Indikator	Corrected Item - Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)			
Indikator	Corrected Item - Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
X1. 2	0,642	0,196	Valid
X1. 3	0,643	0,196	Valid
X1. 4	0,656	0,196	Valid
X1.5	0,597	0,196	Valid
Citra Merek (X3)			
X2.1	0,643	0,196	Valid
X2.2	0,740	0,196	Valid



X2.3	0,678	0,196	Valid
X2.4	0,661	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,594	0,196	Valid
Y.2	0,741	0,196	Valid
Y.3	0,644	0,196	Valid
Y.4	0,735	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2022

Dari hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari indikator yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation (R hitung) lebih besar dari 0,196 (R tabel) yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini hasilnya valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk pengambilan keputusan Uji Reliabilitas bisa menggunakan batasan 0,6. Jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka tidak Reliabel, begitupun sebaliknya jika nilai cronbach alpha > 0,6 maka data Reliabel. Berikut adalah tabel hasil Uji Reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS v.20 :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
X1	0,634	0,6	Reliable
X2	0,611	0,6	Reliable
Y	0,612	0,6	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing- masing variabel yang diujikan nilainya diatas > 0.6. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2010: 275). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independenterhadap variabel dependen. Penulis menggunakan bantuan SPSS 25 untuk mengolah data.

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.161	1.917		1.127	.262		
PROMOSI	.225	.090	.232	2.490	.015	.785	1.274
CITRA MEREK	.295	.104	.269	2.840	.006	.760	1.316

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi berganda untuk Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2.161 + 0,225 X_1 + 0,295 X_2$$

Keterangan:

Keputusan Pembelian : Y

Konstanta : 2.161

Koefisien Regresi Promosi : 0,225

Koefisien Regresi Citra Merek : 0,295

Promosi : X<sub>1</sub>

Citra Merek : X<sub>2</sub>

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 2.161 menyatakan bahwa jika tidak ada variable Promosi (X<sub>1</sub>), dan Citra Merek (X<sub>2</sub>), maka tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Shopee di Universitas Gunadarma Karawaci adalah sebesar 2.161
2. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,225. Artinya hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi (X<sub>2</sub>) bernilai positif. Artinya jika variabel Promosi meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi variable harga 0 atau tetap. Artinya apabila konsumen semakin baik promosi dalam mudah diingat, iklan promosi, berita-berita media, dan iklan yang menarik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,295. Artinya hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) bernilai positif. Artinya jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variable harga 0 atau tetap. Artinya apabila konsumen semakin baik citra merek dalam merek mudah diingat, mudah dikenali dan memberikan kesan positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

#### 4.3.4 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol (Ghozali, 2013: 98).

**Tabel 4.16 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient sBeta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.161	1.917	1.127	.262
	PROMOSI	.225	.090	.232	.015
	CITRA MEREK	.295	.104	.269	.006

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut :

- a. Nilai Sig. < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Nilai Sig. > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak dapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Pada tabel t diketahui Df = n – k. Dimana n adalah banyaknya kuesioner yaitu 100, sedangkan k adalah banyaknya variabel bebas. Maka Df = 100 – 2 = 98. Pada analisis regresi digunakan pengujian 2 sisi yaitu dengan signifikansi 5% : 2 = 2,5% atau 0,025. Hasil yang diperoleh untuk t tabel 98 sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui variable Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,490 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,840 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

#### 4.3.5 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol (Ghozali, 2013: 98).

**Tabel 4.17 Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	213.819	3	71.273	16.804	.000 <sup>b</sup>
Residual	407.181	96	4.241		
Total	621.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut ini:

- a. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .
- b. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

Pada tabel  $f$  diketahui:

$Df(1) = k - 1$ . Dimana  $k$  adalah banyaknya variabel bebas, dan  $Df(2) = n - k$ . dimana  $n$  adalah banyaknya kuesioner yaitu 100. Maka  $df(1) = 2 - 1 = 1$ , dan  $df(2) = 100 - 2 = 98$ .

Hasil yang diperoleh untuk  $f$  tabel  $df(1)$  sebesar 1 dan  $df(2)$  sebesar 100 adalah 3,09.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi Promosi, dan Citra Merek, yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $16,804 > f$  tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.324	2.059

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,324, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya yaitu 67,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee
2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee
3. Variabel promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga.
2. Untuk perusahaan, dari hasil penelitian ini variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dari itu diharapkan perusahaan shopee mempertahankan kualitas promosi dan citra merek, karena bisa dilihat sebagian besar konsumen memilih shopee karena e-commerce tersebut sangat memuaskan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2.*
- [2] Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama.* Yogyakarta : Andi.
- [3] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Edisi Ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1,* PT. Indeks, Jakarta
- [7] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium.* PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2007. *“Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 12”.* PT Indeks: New Jersey.
- [9] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Indeks.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- [13] Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [14] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management.* Edisi Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi Ke 3.* Yogyakarta: Andi Offset.