

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta)**

1st Serly Marlina, 2nd Ir. Ginanjar Syamsuar, ME

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta , Indonesia

Serlymarlina777@gmail.com ; ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

Abstract - Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Populasi yang digunakan dalam skripsi ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang menggunakan Shopee, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah membeli barang di Shopee dalam rentan waktu 1 tahun terakhir. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dijadikan sebagai data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan disertai uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Proses penghitungan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau individual Citra Merek, Harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan atau bersama-sama Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords: citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah modern ini, tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi terus memperlihatkan kecanggihan dan kepintarannya dengan adanya pembaharuan dari waktu ke waktu sehingga memudahkan manusia untuk meningkatkan produktifitas kerjanya dan mendukung aktifitas keseharian mereka. Dalam perkembangan dunia bisnis, pengaplikasian teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Salah satu teknologi yang saat ini dimiliki oleh seluruh perusahaan adalah Internet, Internet sendiri diciptakan pada tahun 1969 oleh sekelompok peneliti di Departemen pertahanan Amerika. Seiring dengan berjalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan penggunaan layanan internetpun terus bermunculan, salah satunya dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunitas virtual. Tahap ini ditandai dengan hadirnya Bhinneka.Com, dan forum Kaskus pada tahun 1999. Kemudian muncul juga startup berita berupa portal Detik di tahun yang sama. Hal ini juga bersamaan dengan terus berkembangnya sektor e-commerce dan perilaku ekonomi warganet.

Electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan E-commerce adalah perdagangan elektronik yang dimana penjualan, penyebaran, pemasaran serta pembelian barang dan jasanya dilakukan melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sejak tahun 1996 E-commerce telah membentangkan sayapnya di Indonesia, dengan munculnya D-Net atau Dyviacom Intrabumi sebagai perintis transaksi online. Namun saat ini Shopee, bukalapak dan tokopedia merupakan beberapa market place yang sedang naik daun di Indonesia dan menjadi situs kegiatan bisnis E-commerce dengan jumlah pengakses yang cukup banyak. Peluang e-commerce menarik minat pemain luar negeri. Di tahun 2010, marketplace Bukalapak mulai beroperasi. Kemudian di tahun 2014 Tokopedia menjadi startup pertama yang menerima investasi dengan nilai USD 100 juta atau setara dengan Rp 1,2 triliun, saat itu angka tersebut merupakan yang terbesar dalam sejarah e-commerce Indonesia. Ditahun selanjutnya muncullah Shopee yang pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama.

Sebuah perusahaan teknologi e-commerce yang bernama Sirclo melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata seorang konsumen di Indonesia dapat berbelanja di marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Dalam laporannya yang berjudul 'Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce' SIRCLO mengungkapkan bahwa konsumen online yang berada di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lipat lebih banyak daripada kota-kota lain. Menurut data yang terkumpul dalam laporan SIRCLO, penjualan ritel e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 15 miliar (Rp 210 triliun) pada 2018 dan akan meningkat lebih dari empat kali lipat pada tahun 2022, menyentuh angka US\$ 65 miliar (Rp 910 triliun). Industri e-commerce Indonesia juga berkontribusi lebih dari setengah nilai ekonomi digital di tahun 2019 dan diprediksi akan mendominasi sektor digital hingga 60% di tahun 2025. Nilai kapitalisasi pasar e-commerce pada tahun 2019 mencapai US\$21 miliar (Rp 294 triliun), mengalahkan sektor ekonomi digital lain, seperti pariwisata online (US\$10 miliar atau Rp 140 triliun) dan industri ride-hailing atau jasa transportasi online (US\$6 miliar atau Rp 84 triliun). Nilai ini pun diprediksi akan meningkat hingga US\$82 miliar (Rp 1.148 triliun) pada tahun 2025. Pakaian dan aksesoris mode adalah kategori yang paling populer di Indonesia sepanjang tahun lalu, dengan total 27% dari jumlah klik yang diterima. Angka tersebut diikuti oleh kategori otomotif (16%) dan smartphone (12%). Sementara berdasarkan jenis kelamin, pengguna perempuan memiliki porsi lebih sedikit yaitu 35,5%, dibandingkan pengguna laki-laki dengan 64,5%.

Salah satu aplikasi e-commerce yang sedang menjamur dan naik daun di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi belanja online yang memiliki ciri khas berwarna oranye ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan menjadi e-commerce terpopuler ke dua setelah tokopedia, dimana tahun lalu jumlah kunjungan pada laman web atau aplikasinya dapat mencapai 837,1 juta kali, (Inews.id). Kemunculan Shopee pertama kali di Asia Tenggara pada awal tahun 2015 tepatnya di Singapura dan

kemudian Shopee memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia, Taiwan, Thailand, Filipina dan juga Malaysia, (Wikipedia). Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari secara lengkap mulai dari produk kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan produk-produk lainnya dengan pilihan harga yang sangat variatif dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan penduduk dengan ekonomi kelas menengah kebawah.

Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan berbagai umur, salah satunya adalah kalangan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Kemunculan e-commerce shopee telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja dan membangkitkan minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia untuk berbelanja secara daring. Shopee sangat sesuai bagi para mahasiswa STEI yang merupakan generasi milenial dan hidup di jaman digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau hanya dengan menggunakan smartphone. Banyak manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa STEI dalam penggunaan Shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat dan aman sehingga dapat menghemat waktu dimana mungkin waktu mereka terbatas untuk kuliah dan juga jenis produk yang ditawarkan lebih beragam serta harga yang diberikan sangat variatif sehingga dapat menghemat ongkos transportasi dan juga dapat memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding belanja dengan datang langsung ke toko. Manfaat lainnya adalah mahasiswa STEI sebagai konsumen dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibelinya sehingga memungkinkan agar mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. REVIEW PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Nasution (2020) bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, dengan survey yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode analisis data yang digunakan adalah metode uji statistik regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk pada keputusan pembelian pada platform e-commerce Berrybenka.com. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 140 responden terpilih yang telah melakukan pembelian pada platform E-commerce Berrybenka.com. Metode analisis dengan program AMOS. Berdasarkan hasil analisis data terdapat beberapa kesimpulan yaitu Keputusan Pembelian Berrybenka.com paling besar dipengaruhi oleh variabel Harga secara positif dan signifikan. Keputusan Pembelian Berrybenka.com juga dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Produk secara positif dan signifikan. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) bertujuan untuk menguji variabel pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Pelanggan Shopee yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya dijadikan sebagai populasi. Pengambilan sample menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan

alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0,255 dan tingkat signifikansi 0,004. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi 0,000. Pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,567 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,323 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) bertujuan untuk menganalisis variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, menganalisis variabel keamanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, menganalisis variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, dan menganalisis pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada. Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 125 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (r^2). Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Metode sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Commerce Shopee. Peran periklanan dan pembentukan citra merek yang dilakukan Shopee.co.id sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produknya. Namun di antara variabel Periklanan (X1) dan variabel Citra Merek (X2), faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Shopee.co.id adalah variabel Periklanan (X1) karena Periklanan memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,616, sedangkan nilai beta Citra Merek sebesar 0,293.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Amanah, Dkk (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 162 orang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dan melakukan wawancara kepada 162 responden. Data diolah secara statistik dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya keputusan pembelian online yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Hendra dan Lusiah (2017) bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan self-efficacy terhadap keputusan pembelian produk private label rights (PLR) masyarakat kota Medan. Penelitiannya dilakukan di kota Medan pada bulan Februari 2017 dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Populasi yang digunakan merupakan anggota komunitas berusia antara 17-50 tahun yang sering menggunakan situs web e-commerce untuk melakukan belanja online. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert yang disebar kepada 100 responden. Penentuan responden dalam sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sample adalah menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, durasi belanja dan membeli produk PLR. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa diantara anggota masyarakat kota Medan dampak citra merek, kualitas produk dan self-efficacy secara keseluruhan berefek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label rights (LPR).

Penelitian kedelapan Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang telah dipilih. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah keempat variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun diantara keempat variabel tersebut, variabel harga ternyata memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat, Adirama dalam Sitompul (2019). Menurut Machfoedz dalam Fatmawati dan Soliha (2017), pengambilan keputusan merupakan penetapan keputusan yang dipilih karena dianggap dapat memberi keuntungan yang di proses berdasarkan pemilihan dan penilaian yang menyangkut kepentingan-kepentingan tertentu dari berbagai alternatif yang telah disesuaikan. Langkah awal dalam proses penilaian adalah mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan tujuan, menganalisis data, memilih berbagai macam alternatif, mengambil keputusan yang terbaik lalu kemudian langkah akhirnya adalah mengevaluasi efektivitas atas keputusan yang sudah diambil. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Pardede dan Haryadi (2017), ialah serangkaian proses pengintegrasian yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan sikap dan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu yang terbaik.

Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan yang dilakukan untuk membeli merek dari suatu produk yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada, Kotler dan Armstrong

dalam Jundi dan Mudiantono (2016). Menurut Engel, et al. dalam Indah dan Monika (2018), Ada lima peranan individu dalam hal keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa
Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali memberi saran dan menciptakan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli Pengaruh
Pembeli pengaruh merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lainnya berdasarkan pandangan ataupun sarannya.
3. Pengambil keputusan
Pengambil Keputusan merupakan orang yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya berdasarkan rangkaian pemikiran yang matang.
4. Pembeli
Pembeli merupakan orang yang pasti melakukan pembelian setelah memutuskan untuk membeli.
5. Pengguna
Pengguna merupakan orang yang pada akhirnya menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli olehnya.

2.2.2. E-COMMERCE

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Website e-commerce memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, Dkk (2017), Istilah E-Commerce muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di jaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama di bidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang memang sudah menjamur serta berpengaruh dikalangan masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya E-Commerce karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

Pengertian E-commerce menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), E-commerce atau electronic commerce ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. E-commerce juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan E-business dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventory yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

2.2.3. CITRA MEREK

Citra merek (brand image) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Ferrinadewei dalam Yuliantiningsih, Dkk (2016), mengartikan citra merek sebagai bagian dari suatu produk atau jasa yang mudah dikenali

namun tidak mudah untuk diucapkan, contohnya seperti desain huruf, warna khusus, serta lambang, atau persepsi pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang telah diwakili oleh mereknya.

Menurut Davidson, et al. dalam Silvia (2019) citra merek terdiri dari 4 macam, yaitu sebagai berikut :

1. Nama Baik (Reputation)
Nama baik adalah status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.
2. Pengenalan (Recognition)
Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen. Semakin banyak dikenal sebuah merk maka akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.
3. Hubungan Emosional (Affinity)
Hubungan Emosional merupakan suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli produk, maka dia akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitupun bila konsumen memiliki persepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.
4. Kesetiaan Merek (Brand loyalty)
Kesetiaan merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

Kotler dan Keller dalam Rizki, et al. (2019), mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen tersebut pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Keller dalam Rizki, et al. (2019), mengatakan bahwa Citra Merek merupakan sebuah persepsi atas suatu merek dimana persepsi tersebut merupakan sebuah refleksi memori pada konsumen akan asosiasinya yang ada pada merek tersebut.

2.2.4. HARGA

Menurut Lamb dan Joseph dalam Nasution, Dkk (2020) harga didefinisikan sebagai suatu hal yang diserahkan dan menukarkannya guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Secara khusus harga merupakan penukaran uang menjadi barang atau jasa dan juga mengorbankan waktu karena menunggu untuk memperolehnya. Harga juga memiliki arti tersendiri bagi penjual maupun bagi pembeli, bagi penjual harga merupakan sumber pendapatan utamanya dalam menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan, sedangkan bagi pembeli harga dirasakan sebagai biaya yang harus dibayar atau dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya. Menurut Tjiptono dalam Adyanto dan Santosa (2018) harga dapat dijadikan sebuah patokan untuk menilai suatu barang atau jasa apakah berkualitas baik atau buruk. Harga dapat juga dikatakan sebagai alat pengukur sistem ekonomi karena harga pasar suatu produk dapat mempengaruhi beberapa hal terutama dibidang operasional yang berarti secara langsung harga produk dapat mempengaruhi biaya produksi.

Menurut Alma dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sebuah atribut yang menyatu pada suatu barang atau jasa dan dinyatakan dalam bentuk uang yang berguna untuk ditukarkan pada barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh pembeli atas manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa, juga bisa disebut sebagai jumlah nilai yang dibebankan untuk dapat memiliki suatu produk

atau jasa. Menurut Rahman dalam Nasution, Dkk (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan.
Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas.
Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan.
Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

2.2.5. PROMOSI

Menurut Tjiptono dalam Adhwayah dan Yuniati (2018) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai manfaat atas sebuah produk sehingga konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, Dkk (2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)
Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.
3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)
Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti trade shows, presentations dan incentive programs.
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti sponsorships, press release dan juga special events.
5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)
Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti mobile marketing, catalogs dan telephone marketing.

2.3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah citra merek. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melihat terlebih dahulu bagaimana citra terhadap merek dari produk atau jasa yang akan dibelinya. Citra pada suatu merek memberikan persepsi yang baik bagi konsumen sehingga dapat memiliki reputasi yang tinggi, dengan begitu maka kesempatan dipilih untuk dibeli oleh konsumen akan menjadi lebih besar. Produk yang memiliki citra merek akan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek. Sebagian besar konsumen cenderung lebih memilih merek dari suatu produk yang sudah terkenal karena dapat menciptakan rasa percaya pada konsumen dengan sesuatu yang sudah dikenal dan konsumen memiliki anggapan bahwa merek tersebut kemungkinan besar dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Aaker dalam Indah dan Monika (2018), semua elemen program pemasaran dapat efektif terkait dengan keputusan-keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, Menurut Sutisna dalam Indah dan Monika (2018), mengatakan bahwa kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian bila mereka mempunyai citra positif terhadap suatu merek karena citra merek adalah elemen dari suatu produk.

2.3.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Indah dan Monika (2018), terdapat dua peranan harga dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Peranan pertama adalah peranan alokasi dan harga,
Harga memiliki peran dalam membantu para konsumen agar dapat memperoleh manfaat sebesar mungkin berdasarkan kemampuan ataupun daya belinya. Pembeli dapat memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya terhadap suatu barang dan jasa karena terbantu oleh keberadaan harga. Dengan demikian Pembeli dapat memutuskan alokasi dana yang dikehendaki dengan cara membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia.
2. Peranan kedua adalah peranan informasi dan harga,
Dalam situasi saat pembeli sedang mengalami kesulitan dalam mengukur faktor-faktor produk seperti manfaat dan kualitas suatu produk secara obyektif maka keberadaan harga dapat berfungsi dalam hal mendidik konsumen mengenai faktor-faktor tersebut.

2.3.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Adhwayah dan Yuniati (2018) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan oleh penjual untuk menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan keyakinan kepada konsumen yang sebelumnya ragu-ragu atau tidak tertarik sehingga mereka merasa yakin dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Terdapat banyak strategi dalam promosi yang dapat dilakukan oleh penjual seperti melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung namun tetap memperhatikan indikator apa saja yang digunakan, dengan begitu maka kegiatan promosi yang dilakukan akan berjalan dengan lancar dan tepat sasaran yaitu untuk menarik konsumen sampai memutuskan untuk membeli.

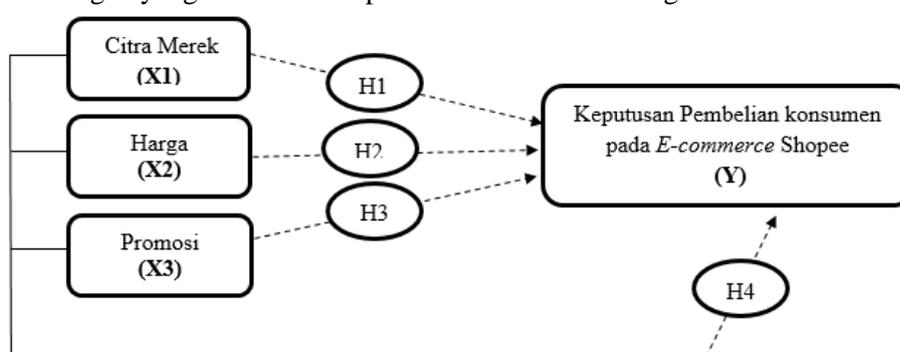
2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, terdapat 4 (empat) hipotesis yang akan diajukan, yaitu :

- H1 : Diduga Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- H2 : Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- H3 : Diduga Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- H4 : Diduga Citra Merek, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

2.5. KERANGKA HIPOTESIS

Rancangan yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1. STRATEGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada para responden. Dalam penelitian ini mencakup dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono dalam Janitra dan Pramudana (2016), Variabel dependen adalah variabel yang terikat atau variabel yang menjadi akibat dan keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel independen, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi munculnya variabel terikat atau dependen dan menjadi penyebab perubahannya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah citra merek, harga dan juga promosi.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan populasi yang digunakan yaitu mahasiswa STEI. Mahasiswa STEI dipilih sebagai populasi karena berada di lingkungan sekitar peneliti dan mudah dijangkau sehingga dapat menghemat waktu dan biaya dalam penelitian ini serta diharapkan akan membuat penelitian ini menjadi lebih efektif dan efisien, serta mahasiswa STEI memiliki kriteria yang cocok dan sesuai dengan variabel penelitian yang telah ditentukan.

3.3. PENGOLAHAN DATA

Untuk mengelola data akan menggunakan bantuan teknologi komputer yaitu program SPSS (Statistical Package For Social Sciences) versi 23 tahun 2020. Data yang sudah dihitung nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel yang memiliki tujuan untuk memudahkan dalam memahami dan menganalisis data sehingga menjadi lebih sistematis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. UJI VALIDITAS

Tabel 4.1. hasil uji validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	958.312
	df	190
	Sig.	.000

Sumber : data diolah (2020)

Tabel diatas merupakan tabel output KMO and Bartlett's Test yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu variabel layak untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor ini atau tidak. Kelayakan tersebut dapat dilihat dari nilai KMO-MSA nya, Jika nilai KMO-MSA > 0,50 maka teknik untuk analisis faktor dapat diteruskan, sebaliknya jika nilai KMO-MSA < 0,50 maka teknik untuk analisis faktor tidak dapat diteruskan, sedangkan pada nilai signifikansi apabila nilai sig. < 0,05 maka dapat diteruskan. Berdasarkan tabel output diatas nilai KMO-MSA adalah sebesar 0,821 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 , maka dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya karena sudah memenuhi persyaratan pertama. Berdasarkan tabel output diatas nilai KMO-MSA adalah sebesar 0,821 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 , maka dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

4.2. UJI RELIABILITAS

Tabel 4.2. Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Merek	0.751	Reliable
Harga	0.625	Reliable
Promosi	0.715	Reliable
Keputusan Pembelian	0.852	Reliable

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver.23 (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan apabila kuesioner tersebut dilakukan sebagai pengukuran secara berulang maka hasilnya akan konsisten sehingga kuesioner dapat diandalkan atau teruji secara reliabilitasnya.

4.3. UJI ASUMSI KLASIK

4.3.1. UJI NORMALITAS

Tabel 4.3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk penelitian ini adalah sebesar 0,200 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga sesuai dengan ketentuan pada uji Kolmogorov-Smirnov bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.2. UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	Keterangan
Citra merek	0,631	1,584	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,600	1,667	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,703	1,422	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek, Harga dan Promosi nilai *tolerancenya* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 yang berarti sesuai ketentuan pada uji multikolinieritas apabila nilai toleransi mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 maka bebas multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini bebas multikolinieritas dan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Citra Merek	0,594	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,818	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,657	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Citra Merek, Harga dan Promosi nilai signifikansinya $> 0,05$ yang berarti sesuai dengan ketentuan pada uji heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4. UJI HIPOTESIS

4.4.1. UJI PARSIAL (t)

Tabel 4.6. Hasil Uji t

Variabel Independen	Sig.
Citra Merek	0,025
Harga	0,002
Promosi	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 23 (2020)

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel Citra Merek didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Pada variabel Harga diketahui nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
3. Pada variabel Promosi diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

4.4.2. UJI SIMULTAN (F)

Tabel 4.7. Tabel output Anova (hasil uji F)

Model	F Hitung	Nilai Signifikan
<i>Regression</i>	32,531	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 23 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS ver.23 didapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel yaitu nilai F hitung sebesar 32,532 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

4.5. PEMBAHASAN

4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil yang didapatkan pada uji t, nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek diketahui sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05 yang berarti H1 dapat diterima dalam penelitian ini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee (Y).

Hasil penelitian ini berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Nasution (2020), dimana dalam penelitian yang mereka lakukan diketahui bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, pada hasil uji t didapatkan nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05 yang berarti sudah sesuai dengan ketentuan sehingga H2 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018), Nasution, Limbong dan Nasution (2020), serta Adhawiyah dan Yuniati (2018) dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) yang mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, dalam uji t didapatkan hasil pada variabel Promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti telah sesuai dengan persyaratan sehingga H3 dapat diterima dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Shopee (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018), serta Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.5.4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, dalam uji F didapatkan hasil nilai signifikansi pada variabel citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada e-commerce Shopee.

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,489 yang berarti sebanyak 48,9 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-commerce Shopee.
2. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-commerce Shopee.
3. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-commerce Shopee.
4. Variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-commerce Shopee.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan khususnya kepada Shopee agar dapat menjadi lebih baik dari kompetitornya dan juga agar dapat dijadikan sebagai referensi dan petunjuk oleh peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Citra Merek memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada e-commerce Shopee, sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Shopee agar lebih mengutamakan kualitas pada pelayanannya dan cepat tanggap dalam menanggapi komplain konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas dan juga akan menimbulkan persepsi yang baik pada Citra Merek Shopee.
2. Harga memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada e-commerce Shopee, maka peneliti menyarankan kepada pihak Shopee untuk menambah variasi harga dan memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor serta dapat terjangkau oleh kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah.
3. Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada e-commerce Shopee, karena itu peneliti menyarankan kepada pihak Shopee untuk selalu memperbaharui promosi-promosi yang diadakan agar konsumen dapat lebih tertarik karena banyaknya promosi yang disediakan shopee dengan berbagai macam pilihan sesuai kebutuhan konsumen.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah referensi dan juga menambah atau menggunakan variabel selain dari pada variabel Citra Merek, Harga dan Promosi, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat serta dapat memperoleh hasil yang lebih relevan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam jumlah responden yang diteliti yaitu hanya 100 responden. Hal itu disebabkan karena saat ini pandemi Covid-19 sedang melanda dunia termasuk Indonesia, sehingga banyak keterbatasan yang dialami peneliti dalam menyebar kuesioner. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti di masa depan untuk dapat memperluas sampel dan menambah kuantitas responden agar dapat diperoleh tingkat generalisasi yang lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). *Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2017). *Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus E-Commerce Berrybenka.com)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., & Saragih, Y. D. (2017). *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust*. In *1st International Conference on Islamic Economics, Bussiness and Philanthropy* (pp. 798-803).
- Amron, A. (2018). *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars*. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2018). *Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee*. *co. id. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193-196.
- Fatmawati, N. and Soliha, E., 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), pp.1-20.
- Fiansyah, 2020. *10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak*. Diakses pada tanggal 31 Mei 2020. <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler>
- Hakim, L. and Saragih, R., 2019. *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam*. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), pp.37-53.
- Hendra, L. (2017). *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2).
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R., (2019). *Metode Penelitian. Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. LPMP Imperium. Jakarta.

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

- Janitra, I.M.D.P. and Pramudana, K.A.S., 2016. *Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips Led di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen*, 5(8).
- Jundi, M.S. and Mudiantono, M., 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang dipersepsikan sebagai mediasi (Studi pada Konsumen Lazada. co. id Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), pp.1178-1189.
- Kumalasari, A.R., 2016. *Desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek nike pada mahasiswa anggota ukm bola basket se-DIY (studi kasus pada mahasiswa anggota ukm bola basket se-DIY)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), pp.257-265.
- Mentari, A. and Armia, S., 2016. *Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di kota Banda Aceh dengan persepsi merek mewah sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), pp.23-36.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui shopee. (Studi pada mahasiswa Unisma)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Pardede, R. and Haryadi, T.Y., 2017. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Prasetyo, L.D., Moniharapon, S. and Loindong, S., 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rizki, A.G., Hidayat, K. and Rahma Devita, L.D., 2019. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), pp.49-56.
- Santosa, P.A.D., Santyadiputra, G.S., ST, M.C. and Pradnyana, I.M.A., 2017. *PYLE: Aplikasi E-Commerce menggunakan Sistem Informasi Geografis. KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, 6(1), pp.168-181.

Sitompul, S.S., 2019. *Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), pp.322-334.

Yuliantiningsih, A. and Rahardjo, S.T., 2016. *Analisis pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), pp.695-705.

Wikipedia, 2019. *Statistika Deskriptif*. Diakses pada tanggal 29 Januari 2020, https://id.wikipedia.org/wiki/Statistika_deskriptif.

Wikipedia, 2020. *Shopee*. Diakses pada tanggal 01 juni 2020, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

