

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE USERS IN BANDUNG

Indah. Fransiska¹, Putu Nina Madiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fransiskaindah@student.telkomuniversity.ac.id¹, pnamamad@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dan juga untuk meneliti pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung secara Parsial dan Simultan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *snowball sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 koresponden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil dari uji t didapat bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung, sedangkan pada variabel Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi*, dengan nilai R Square sebesar 0.543, yang artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine how the effect of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. The purpose of this research is to find out how perception of shopee users in Bandung on Price, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Purchase Decisions and also to examine the effect of Price, Promotion, Service Quality, Brand Image and Purchase Decisions on Shopee Users in Bandung Partially and Simultaneous.

The method used in this research is a descriptive quantitative method. Sampling was done by non-probability sampling method with snowball sampling type, with a total sample of 100 correspondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

Based on the results of the *t* test, it was found that the price and service quality variables did not have a significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Bandung, while the Promotion and Brand Image variables had a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Bandung. Based on the test results of the coefficient of determination, with an *R Square* value of 0.543, which means that the variables of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image affect the Purchasing Decision variable by 54.3% and the remaining 45.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Brand Image, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ditahun 2020 ini dunia sedang dilanda oleh virus bernama covid-19. Virus ini mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020. Masyarakat diminta untuk melakukan social distance dan untuk diam sementara di dalam rumah dan tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Dampak dari virus ini, beberapa perusahaan yang ada di Indonesia melakukan sistem *work from home* untuk mengurangi penyebaran virus ini. Yang lebih buruk lagi bahkan toko-toko dan restoran terpaksa tutup karn tidak adanya pembeli.

Pademic ini memberikan dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek termaksud perekonomian di Indonesia dan terjadinya perubahan perilaku. Dimana, masyarakat lebih banyak melakukan transaksi pembelian melalui online daripada melakukan transaksi secara langsung. Berdasarkan yang dilansir dari Analytic Data Advertising, bahwa terjadi lonjakan penggunaan aplikasi belanja online sebesar 300% ketika diterapkannya *social distancing* (katadata.co.id, 2020). Selain itu, ADA juga menyampaikan bahwa terjadi penurunan sekitar 50% terhadap pengunjung pusat perbelanjaan. Peningkatan ini terjadi karna penggunaan aplikasi secara online untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman. Karna masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang tersedia. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat semakin berkembang *e-commerce* di Indonesia. Semakin banyaknya bermunculan *platform-platform* yang menawarkan transaksi secara online

Iprice mengurutkan *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan pada Quartal ke dua tahun 2020 dengan hasil bahwa shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Selain menempati peringkat pertama berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak, Shopee juga berada di peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling di download pada AppStore dan Playstore. Selain itu, sepanjang Q2-2020 terjadi sekitar 130 juta transaksi di Shopee dengan rata-rata perharinya adalah 2,8 juta transaksi (bisnis.com, 2020).

Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian dari masyarakat adalah dengan memberikan promosi-promosi yang menarik dan dengan memperhatikan harga yang ditawarkan (katadata.co.id, 2020). Salah satu promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan banyak menawarkan voucher-voucher menarik bagi setiap pengguna Shopee. Shopee juga membuat event 99, dimana konsumen dapat membeli produk-produk tertentu dengan harga 99. Shopee juga menawarkan voucher gratis ongkir dan cashback. Di tengah *pandemic* ini, Shopee memastikan bahwa setiap paket yang dikirim oleh shopee telah melalui proses sterilisasi (money.kompas.com, 2020).

Berdasarkan dari data-data yang telah disampaikan diatas, peningkatan penggunaan platform *e-commerce* di tahun 2020 membuat semakin ketatnya persaingan antar *platform e-commerce*. Konsumen tidak dengan begitu aja atau tidak dengan asal memilih *platform e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan transaksi, tetapi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi di *e-commerce* tertentu.

Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2020, menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian online (databoks.katadata.co.id, 2020).

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020:267). Shopee melakukan promosi tidak hanya melalui iklan di tv saja. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lainnya.

Selain itu ada kualitas pelayanan. Mothersbaugh & Hawkins (2016:231), mengatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

Citra merek adalah tentang apa yang dipikirkan konsumen dan diraskan konsumen ketika nama sebuah merek disebutkan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:231). Konsumen akan lebih memilih melakukan transaksi pada *e-commerce* yang memiliki citra yang baik di masyarakat.

Peningkatan transaksi pada *platform e-commerce* tidak lepas dari complain yang diberikan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh BPKN, bahwa jumlah pengaduan mengenai *e-commerce* mengalami kenaikan dengan total pengaduan mencapai 295 (bisnis.com, 2020).

Berdasarkan dari data yang telah dijabarkan diatas dan berdasarkan hasil pra survei yang telah penulis lakukan kepada 20 koresponden pengguna aplikasi Shopee di Bandung, penulis ingin meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap harga pada shopee?
- 2) Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap promosi pada shopee?
- 3) Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap kualitas pelayanan pada shopee?
- 4) Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap citra merek pada shopee?
- 5) Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap keputusan pembelian pada shopee?
- 6) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
- 7) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
- 8) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?

- 9) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
- 10) Seberapa besar pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap harga pada shopee.
- 2) Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap promosi pada shopee.
- 3) Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap kualitas pelayanan pada shopee.
- 4) Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap citra merek pada shopee.
- 5) Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap keputusan pembelian pada shopee.
- 6) Untuk meneliti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
- 7) Untuk meneliti besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
- 8) Untuk meneliti besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
- 9) Untuk meneliti besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
- 10) Untuk meneliti besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:14), mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.2 E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasarn barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya (Malau, 2017:298). *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62).

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018:175) menjelaskan, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh dari lebih besar dari mengenali kebutuhan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:199),

terdapat 6 dimensi dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).

2.5 Harga

Kotler & Armstrong (2018:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:483), terdapat empat dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.6 Promosi

Saleh & Said (2019:143), promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Alma (2018:184), terdapat empat elemen dalam promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

2.7 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:139), perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang bersifat *customer-driven*. Artinya, perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif. Tjiptono (2017:159), menjelaskan terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2.8 Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Firmansyah, 2019:42). Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2019:67-69), menyebutkan bahwa terdapat tiga unsur citra merek atau brand image, yaitu: *favorable of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *kuantitatif*. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini bersifat *deskriptif*. Sedangkan berdasarkan karakteristik masalahnya, penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlation research*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee di Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi shopee, dimana dalam penelitian ini jumlah pengguna tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Sedangkan jenis samplingnya adalah *snowball sampling*.

Sumber data dari penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, yaitu para pengguna aplikasi shopee di Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi shopee dan juga didapat dari penelitian ini didapat dari buku, jurnal, skripsi, artikel, internet, dan lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian.

3.3 Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	1	.429	.361	Valid
	2	.807	.361	Valid
	3	.662	.361	Valid
	4	.510	.361	Valid
Promosi	1	.465	.361	Valid
	2	.552	.361	Valid
	3	.682	.361	Valid
	4	.426	.361	Valid
Kualitas Pelayanan	1	.839	.361	Valid
	2	.789	.361	Valid
	3	.915	.361	Valid
	4	.654	.361	Valid
	5	.549	.361	Valid
	6	.489	.361	Valid
	7	.804	.361	Valid
	8	.750	.361	Valid
	9	.682	.361	Valid
Citra Merek	1	.425	.361	Valid
	2	.861	.361	Valid
	3	.743	.361	Valid
	4	.865	.361	Valid
	5	.720	.361	Valid
Keputusan Pembelian	1	.542	.361	Valid
	2	.416	.361	Valid
	3	.869	.361	Valid
	4	.811	.361	Valid
	5	.503	.361	Valid
	6	.442	.361	Valid
	7	.713	.361	Valid
	8	.781	.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

3.4 Uji Realibilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	.772	4	Realibel
Promosi	.731	4	Realibel
Kualitas Pelayanan	.904	9	Realibel
Citra Merek	.878	5	Realibel
Keputusan Pembelian	.859	8	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-Rata Skor Total %	Keterangan
Harga	78.25%	Tinggi
Promosi	73.5%	Tinggi
Kualitas Pelayanan	74%	Tinggi
Citra Merek	71.4%	Tinggi
Keputusan Pembelian	79.75%	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

4.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikorelasi

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.624	2.351		3.668	.000		
	Harga (X1)	.300	.160	.167	1.871	.064	.602	1.662
	Promosi (X2)	.391	.150	.239	2.600	.011	.571	1.751
	Kualitas Pelayanan (X3)	.200	.117	.219	1.702	.092	.292	3.426
	Citra Merek (X4)	.333	.141	.258	2.362	.020	.405	2.469

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi.

b) Uji Autokorelasi

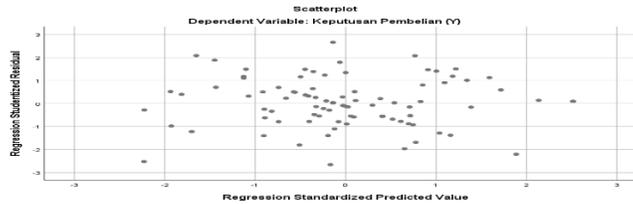
Tabel 4.3 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.523	2.767	2.197
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Dari tabel 4.2, didapat nilai DW=2.197, dimana $2.197 > 1.76$, $1.76 < 4$, yang artinya pada regresi tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

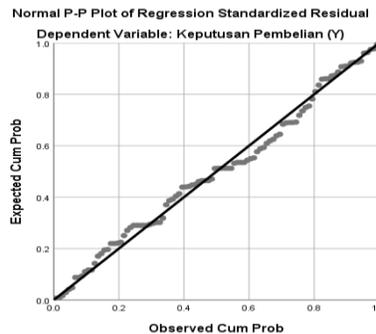


Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan dalam melakukan penelitian.

d) Uji Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Pada gambar grafik histogram pada gambar 4.11, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang artinya model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.624	2.351		3.668	.000
	Harga (X1)	.300	.160	.167	1.871	.064
	Promosi (X2)	.391	.150	.239	2.600	.011
	Kualitas Pelayanan (X3)	.200	.117	.219	1.702	.092
	Citra Merek (X4)	.333	.141	.258	2.362	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.4 diatas, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 8.624 + 0.300X_1 + 0.391X_2 + 0.200X_3 + 0.333X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8.624. Artinya, jika harga (x1), promosi (x2), kualitas pelayanan (c3), dan citra merek (x4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (y) nilainya adalah 8.624.
2. Koefisien regresi variabel harga (x1) bernilai positif sebesar 0.300. Artinya bahwa setiap peningkatan harga (x1) sebesar satu satuan, maka dapat diprediksi keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.300 atau 30% dan koefisien regresi bernilai positif artinya antara harga (x1) dan keputusan pembelian (y) memiliki hubungan yang positif.
3. Koefisien regresi variabel promosi (x2) bernilai positif sebesar 0.391. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi (x2) sebesar satu satuan, maka dapat diprediksi keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.391 atau 39.1% dan koefisien regresi bernilai positif artinya antara promosi (x2) dan keputusan pembelian (y) memiliki hubungan yang positif.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x3) bernilai positif sebesar 0.200. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (x3) sebesar satu satuan, maka dapat diprediksi keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.200 atau 20% dan koefisien regresi bernilai positif artinya antara kualitas pelayanan (x3) dan keputusan pembelian (y) memiliki hubungan yang positif.
5. Koefisien regresi variabel citra merek (x4) bernilai positif sebesar 0.333. Artinya bahwa setiap peningkatan cita merek (x4) sebesar satu satuan, maka dapat diprediksi keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.333 atau 33.3% dan koefisien regresi bernilai positif artinya antara citra merek (x4) dan keputusan pembelian (y) memiliki hubungan yang positif.

4.4 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.624	2.351		3.668	.000
	Harga (X1)	.300	.160	.167	1.871	.064
	Promosi (X2)	.391	.150	.239	2.600	.011
	Kualitas Pelayanan (X3)	.200	.117	.219	1.702	.092
	Citra Merek (X4)	.333	.141	.258	2.362	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga (X1)
Nilai t hitung 1.871 < nilai t tabel 1.985, nilai sig 0.064 > 0.05, maka H0 diterima H1 ditolak, yang berarti Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Promosi (X2)
Nilai t hitung 2.600 > nilai t tabel 1.985, nilai sig 0.11 < 0.05, maka H0 ditolak H2 diterima, yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
Nilai t hitung 1.702 < nilai t tabel 1.985, nilai sig 0.092 > 0.05, maka H0 diterima H3 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Citra Merek (X4)
Nilai t hitung 2.362 > nilai t tabel 1.985, nilai sig 0.020 < 0.05, maka H0 ditolak H4 diterima, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji Simultasn (Uji F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.785	4	215.696	28.173	.000 ^b
	Residual	727.325	95	7.656		
	Total	1590.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan F tabel sebesar 2.467. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.11 didapat nilai F hitung sebesar 28.173. Maka dapat disimpulkan $28.173 > 2.467$, maka H0 ditolak H1 diterima, yang berarti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.523	2.767
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi* pada tabel 4.12, didapat nilai R Square sebesar 0.543 yang berarti variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Citra Merek (X4) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.543 atau 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yang dapat dilihat dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga (X1) berada dalam kategori tinggi sebesar 78.25%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh shopee dinilai baik oleh responden.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi (X2) berada dalam kategori tinggi sebesar 73.5%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh shopee dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayanan (X3) berada dalam kategori tinggi sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh shopee dinilai baik oleh responden.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, citra merek (X4) berada dalam kategori tinggi sebesar 71.4%. Hal ini menunjukkan bahwa shopee memiliki citra merek yang baik dimata responden.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayanan (Y) berada dalam kategori tinggi sebesar 79.75%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dishopee dinilai baik dimata responden.
6. Berdasarkan hasil uji t dimana t hitung $1.871 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.985$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
7. Berdasarkan hasil uji t dimana t hitung $2.600 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.985$, maka H_0 ditolak H_2 diterima yang artinya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
8. Berdasarkan hasil uji t dimana t hitung $1.702 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.985$, maka H_0 diterima H_3 ditolak yang berarti kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.

9. Berdasarkan hasil uji t dimana t hitung $2.362 >$ nilai t tabel 1.985 , maka H_0 ditolak H_4 diterima yang artinya citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
10. Berdasarkan dari hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar 28.17 , maka H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.

5.2 Saran

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Oleh karena itu diharapkan pihak shopee untuk terus mempertahankan promosi yang telah mereka lakukan dan terus melakukan inovasi dalam kegiatan promosinya. Shopee diharapkan dapat terus menawarkan promosi-promosi menarik yang berbeda yang hanya didapatkan di shopee sehingga pengguna tertarik melakukan transaksi di shopee. Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan media komunikasi dengan konsumen sehingga membuat konsumen yang mengalami kesulitan atau yang ingin memberikan komplain dapat dengan mudah menghubungi pihak shopee. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee dan juga citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan transaksi di shopee. Oleh karena itu shopee diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan citranya dimata konsumen. Semakin baik citra yang dimiliki oleh shopee di mata pengguna maka semakin tinggi keputusan pembelian di shopee. Shopee juga diharapkan untuk dapat meningkatkan aspek kekuatan merek dengan terus berinovasi dalam menawarkan dan menciptakan fitur-fitur yang menarik dan berbeda menjadikan shopee lebih unggul dibandingkan e-commerce lainnya.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang belum diteliti. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan yang sudah digunakan. Peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel yang sama dengan variabel yang telah diteliti sehingga dapat dilakukan perbandingan dari hasil penelitian yang ada.

REFERENSI

ADA (Analytic Data Advertising). (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Penggunaan Aplikasi Belanja Melonjak 300%*. [Online]. Tersedia: <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5e9a41c9cb3c5/dampak-pandemi-covid-19-penggunaan-aplikasi-belanja-melonjak-300> (diakses 13 Juli 2020).

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet). (2020). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Belanja Online*. [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilih-berbelanja-online#> (diakses 20 November 2020).
- Bisnis.com. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesi?.* [Online] Tersedia: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia> (diakses 15 September 2020).
- BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional). (2020). *Pengaduan Soal E-Commerce Naik Signifikan Pada 2020*. [Online]. Tersedia: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201214/12/1330551/pengaduan-soal-e-commerce-naik-signifikan-pada-2020> (diakses 7 April 2021).
- Fahrevi, Sendy. R. & Satrio, Budhi. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol VII No III.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Iprice, Group. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. [Online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses 13 Juli 2020).
- Kompas.com. (2020). *Cegah Penyebaran Corona Shopee Patikan Barang Yang Dikirim Telah Disterilkan*. [Online]. Tersedia: <https://money.kompas.com/read/2020/03/31/213756026/cegah-penyebaran-corona-shopee-pastikan-barang-yang-dikirim-telah-disterilkan> (diakses 13 Juli 2020).
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing 17/E*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2016). *Marketing Management, 15 Edition*. Essex, England: Person Education.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, David. L. & Hawkins, Del. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13 Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Priansa, Donni. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Saleh, Muhammad. Y. & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

