

Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Pengguna *Platform* Shopee di Jakarta Selatan)

¹Abdullah Khalil Mukhtar, ²Agus Sriyanto,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: khalilmukhtar68@gmail.com dan agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to determine whether promotion influence purchase decisions, brand image influence purchase decisions, e-service quality influence purchase decisions. This research includes quantitative research. The research sample used incidental sampling with a total of 99 respondents. Data were analyzed with SPSS 30. The result of this study were that promotion had an effect on purchase decisions, brand image had an effect on purchase decisions, e-service quality not had an effect on purchase decisions.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, E-Service quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan *sampling incidental* dengan total 99 responden. Data dianalisis dengan *SPSS 30*. Hasil penelitian ini adalah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam cara mereka melakukan pembelian. *Platform e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dengan kemudahan akses, variasi produk, dan penawaran menarik, platform ini menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan dengan metode tradisional.

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Berdasarkan data SimilarWeb, seperti yang dikutip Bisnis.com, lima platform *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee berada pada peringkat teratas dengan memiliki pengunjung yang menunjukkan angka sebesar 253,9 juta selama Februari 2024 secara global. Diikuti oleh Tokopedia dengan 100,3 juta pengunjung, dilanjutkan oleh Lazada, Blibli,

dan Bukalapak dengan angka masing-masing ialah 45,03 juta, 24,15 juta serta 4,42 juta pengunjung. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja online karena kemudahan dan efisiensi waktu.



Gambar 1. Top 5 Online Market Places

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat dari GMV (Gross Merchandise Value) bahwa shopee memiliki nilai GMV tertinggi pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada Shopee jauh lebih tinggi dibanding platform e-commerce lainnya.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan (Baron dan Byre, 2008). Proses dipengaruhi oleh banyak kekuatan, termasuk lingkungan organisasi, keterampilan, pengetahuan, dan motivasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau tindakan yang berguna menyelesaikan masalah (Darmawan, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah semua aktivitas konsumen yang berkaitan dengan reaksi konsumen ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian menjadi suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan lain, konsumen yang ingin memilih harus mempunyai alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi meningkatkan penjualan produk. Produk umum meningkatkan keuntungan perusahaan.

Shopee sebagai penyedia layanan dompet digital dengan popularitas nomer satu, harus selalu meningkatkan keputusan menggunakan produk konsumennya. Keputusan menggunakan

produk Shopee bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan promosi penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Tentu hal ini dilakukan dengan berdasarkan pada riset terkait pelanggan atau konsumen itu sendiri, seperti demografi konsumen, usia dan gender konsumen, hingga ketertarikan konsumen itu sendiri.

Promosi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Promosi yang efektif, baik melalui diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian oleh Ningtyas dan Sukaris (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Ningtyas & Sukaris, 2021).

Biasanya promosi penjualan diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Saat ini, di tengah pesatnya pemasaran secara online, banyak masyarakat yang bisa mendapatkan akses lebih baik tentang sebuah produk. Semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan penggunaan Shopee.

Citra merek (Brand Image) merupakan salah satu faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Shopee, sebagai platform yang memiliki citra merek yang kuat, telah berhasil membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Mbeté & Tanamal, 2020).

Citra merek (brand image) menurut Hawa (2021) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Dengan kata lain, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan. Kesamaan ini pada akhirnya menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan. Semakin baik citra merek Shopee akan meningkatkan keputusan pengguna Shopee.

Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pengguna Shopee selanjutnya adalah *E-Service Quality*. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berdampak positif

terhadap keputusan pembelian di Shopee (Rahayu et al., 2023).

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). *E-Service Quality* menurut Novitasari (2022) dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi *E-Service Quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*. *E-Service Quality* yang baik dan mempermudah konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis mulai memfokuskan permasalahan yang terjadi dan akan diteliti oleh penulis dengan judul “**Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan)**”.

Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan)”. Sehingga peneliti membatasi substansi penelitian pada:

1. Variabel Independen : Promosi, Citra Merek, dan *E-Service Quality*
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Daerah Jakarta Selatan
4. Waktu Penelitian : Oktober 2024 – Januari 2025
5. Subjek Penelitian : Shopee

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Promosi

Dalam (Fionita Tesalonika Amba, 2021) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Maka dari itu, promosi adalah hal yang sangat vital dalam melakukan pemasaran produk dalam berbisnis.

Promosi merupakan elemen esensial dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan, membujuk konsumen agar tertarik, serta menciptakan motivasi untuk membeli. Sebagai salah satu pilar pemasaran, promosi memainkan peran penting dalam membangun citra

merek yang kuat serta menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Promosi tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk baru atau mendorong penjualan jangka pendek. Dalam konteks yang lebih luas, promosi berfungsi untuk membangun kesadaran jangka panjang terhadap merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi melibatkan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai media untuk menciptakan persepsi positif dan mendorong tindakan dari konsumen.

Pengertian Citra Merek

Salah satu pertimbangan keputusan pemilihan adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Merek-merek terkenal memiliki keistimewaan konsumennya sendiri. Kotler (2010), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi pada suatu merek. Produk dan jasa yang memiliki citra merek yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) dalam, (Tri Ardana & Sumaryanto, 2024) menyatakan bahwa citra merek adalah manifestasi dari bagaimana konsumen memandang suatu merek tertentu. Persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi antara kenangan sebelumnya dan pengalaman nyata mereka terhadap produk atau layanan serta perasaan yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut. Diperkirakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, termasuk potensi untuk meningkatkan keuntungan, mendorong loyalitas konsumen, dan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Aaker,1994) dalam (Miati et al., 2020) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008).

Kotler (2012), menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama sebuah merek. Citra konsumen yang positif terhadap merek mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja. Merek yang lebih baik juga menjadi landasan untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan asosiasi dengan merek tersebut. Citra merek dapat dikatakan sebagai konsep yang dibuat oleh pelanggan karena alasan subjektif dan perasaan pribadi tentang suatu produk. Citra merek

adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu merek. Sedangkan Kotler dan Kevin (2008), berpendapat bahwa citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dibenak konsumen.

Beberapa definisi para ahli di atas menyiratkan bahwa citra merek mencakup atribut, manfaat, penggunaan, konteks, pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau interpretasi konsumen terhadap karakteristik produsen produk dari merek tersebut, yang mengacu pada skema penyimpanan merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek, serta ekspresi dari keseluruhan persepsi merek.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan dari para pesaing. Sedangkan citra adalah persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) menggambarkan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik adalah konsep yang mengukur seberapa baik layanan yang diberikan melalui platform online (misalnya, situs web, aplikasi, dan media digital lainnya) dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam era digital yang semakin berkembang, kualitas layanan yang diterima pelanggan melalui saluran elektronik menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

Dalam jurnal (Tri Ardana & Sumaryanto, 2024) menurut Emerald, Wulandari & Adisty (2020) telah menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian online.

Platform e-commerce perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka, seperti kemudahan akses website, navigasi yang user-friendly, proses checkout yang lancar, dan layanan pelanggan.

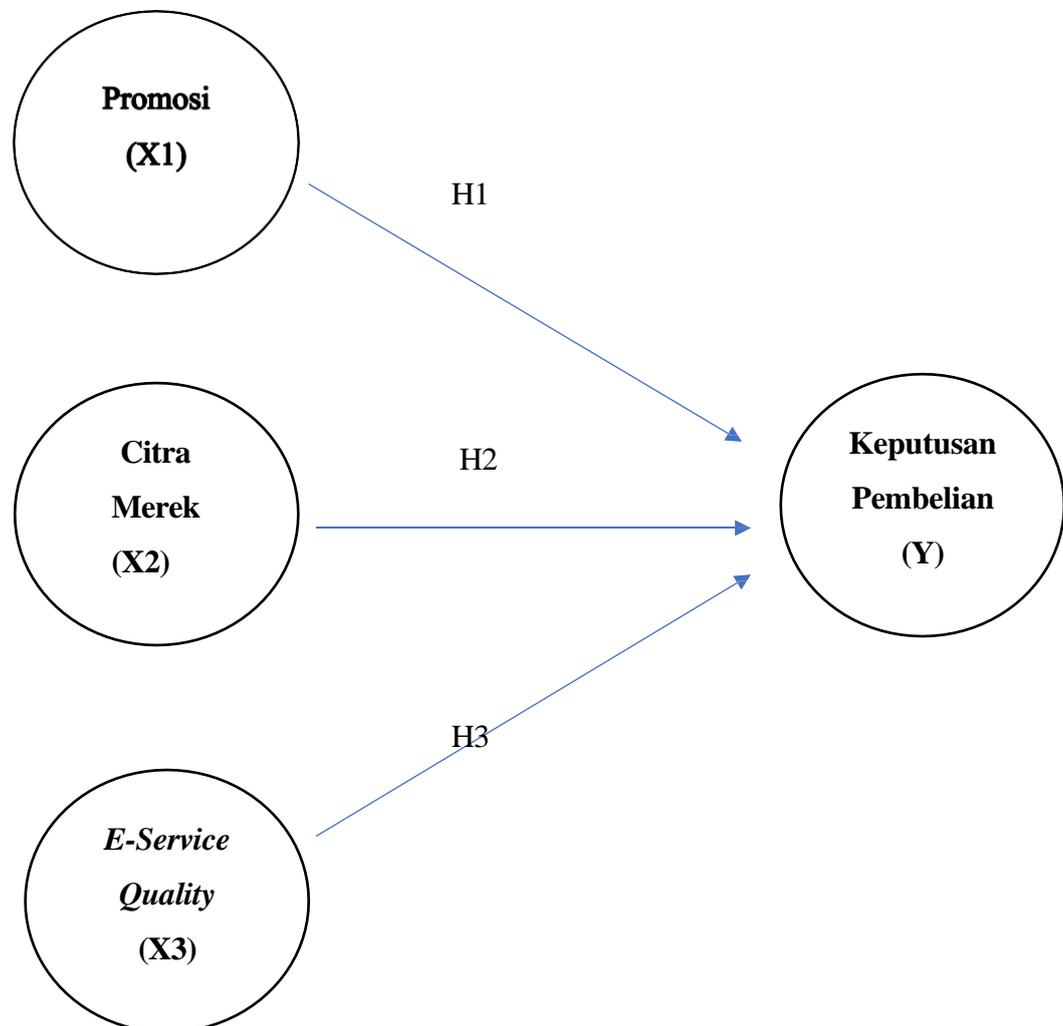
Dalam (Sovia et al., 2022) Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai "tingkat sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif."

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam konteks ini, penting bagi seseorang untuk memiliki opsi atau alternatif yang tersedia saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tanpa pilihan lain, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoretis merupakan salah satu pendukung sebuah penelitian, hal ini karena kerangka teoritis adalah wadah dimana akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Arikunto (2006)



Gambar 2. variabel-variabel yang diteliti

Hipotesis

Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando et al., (2022) menyatakan bahwa promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Promosi yang efektif, baik melalui diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian oleh (Fionita Tesalonika Amba, 2021) Penelitian ini mendapati bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfarah & Dora, 2022) citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Aulia et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Tri et al., (2022) *Brand Image* (Citra Merek) terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfarah & Dora, 2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Tri et al., (2022) menyatakan bahwa *E-service quality* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Setyowati et al., (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai "tingkat sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Morissan (2012), menyatakan populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Sedangkan Sugiyono (2013), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hartono (2011), menyatakan populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan tak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitinya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel atau tidak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform shopee di Jakarta Selatan.

Sampel

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah

96 responden. Peneliti menggunakan 99 responden dikarenakan peneliti terinspirasi dari *Asmaul Husna*.

Model Penelitian

Pada model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel *independen* lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y apakah positif atau negatif dan memperkirakan atau meramalkan nilai Y dan Variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami hubungan antara variabel X terhadap Y. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi, Citra Merek dan *E-Service Quality* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Alat Analisis

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 30. Menggunakan analisis korelasi sederhana, uji regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis parsial (uji T).

Hasil Penelitian

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling*. Karena populasi pengguna *platform* Shopee di Jakarta Selatan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow. Kemudian penelitian dilakukan dengan menggunakan skor yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan penggunaan skala Likert.

Uji Validitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 99 responden, dengan menggunakan software komputer SPSS Versi 30. Setiap pernyataan untuk masing- masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. R tabel didapat dari perhitungan menggunakan software komputer SPSS Versi 30, dengan ketentuan $n-2$ ($99-2 = 97$) dan tingkat kesalahan 0,05.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak dan reliabel atau tidak maka penulis melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas menggunakan tingkat kesalahan 0,05%, dimana $df = n-2$. Nilai n dalam penelitian ini yaitu 99, sehingga nilai $df = 97$. Dengan begitu, diperoleh nilai $r \text{ Tabel} = 0,1975$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas variabel Promosi, Citra Merek, *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian. Dibawah ini merupakan hasil atau rangkuman dari uji reliabilitas pada variabel yang di uji oleh peneliti.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Keterangan	Uji Reliabilitas	Hasil
1	Variabel Promosi (X_1)	0.676	Reliabel
2	Variabel Citra Merek (X_2)	0.669	Reliabel
3	Variabel <i>E-Service Quality</i> (X_3)	0.800	Reliabel
4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.695	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,55981801	
Most Extreme Differences	Absolute	,069	
	Positive	,057	
	Negative	-,069	
Test Statistic		,069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,295	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,283
		Upper Bound	,307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200, nilai tersebut memenuhi ketentuan *sig (P)* 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Jadi H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil *Normal Probability Plot* dan gambar *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. uji multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,669	1,990		1,844	,068		
	X1	,242	,103	,225	2,337	,022	,584	1,711
	X2	,417	,101	,417	4,124	<,001	,529	1,889
	X3	,123	,075	,162	1,644	,103	,554	1,805

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3. di atas, dapat dilihat:

1. Variabel Promosi (X_1)

Tolerance : 0,584 > 0,10

VIF : 1,711 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Tolerance : 0,559 > 0,10

VIF : 1,899 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas.

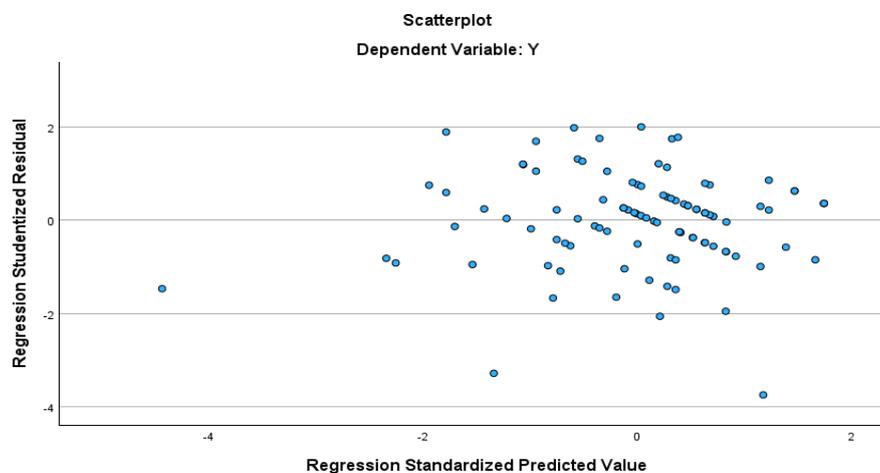
3. Variabel *E-Service Quality* (X_3)

Tolerance : 0,554 > 0,10

VIF : 1,805 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *E-Service Quality* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3. di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Promosi	Citra Merek	E-Service Quality	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,593**	,567**	,564**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99
Citra Merek	Pearson Correlation	,593**	1	,621**	,651**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	99	99	99	99
E-Service Quality	Pearson Correlation	,567**	,621**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	99	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,564**	,651**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Variabel Promosi (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)

- a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,564 berarti korelasi memiliki kuat antara variable promosi dan Keputusan pembelian.
- b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,564 = bilangan positif).
- c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,001 < 0,05 *level of signification*).

2. Variabel Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,651 berarti korelasi memiliki kuat antara variable promosi dan Keputusan pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,651 = bilangan positif).
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,001 < 0,05 *level of signification*).
3. Variabel *E-Service Quality* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,548 berarti korelasi memiliki kuat antara variable promosi dan Keputusan pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,548 = bilangan positif).
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,001 < 0,05 *level of signification*).

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda – Metode Enter

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,669	1,990		1,844	,068		
	X1	,242	,103	,225	2,337	,022	,584	1,711
	X2	,417	,101	,417	4,124	<,001	,529	1,889
	X3	,123	,075	,162	1,644	,103	,554	1,805

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi tersebut di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,669 artinya jika variabel promosi (X_1), citra merek (X_2), dan *E-Service Quality* (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pemilihan nilainya adalah 3,669.
2. Koefisien regresi (β) X_1 mempunyai nilai sebesar 0,242 memberikan arti bahwa media sosial (X_1) sebesar 1 satuan media sosial maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pemilihan (Y) sebesar 0,242.
3. Koefisien regresi (β) X_2 mempunyai nilai sebesar 0,417 memberikan arti bahwa citra merek (X_2) sebesar 1 satuan citra merek maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pemilihan (Y) sebesar 0,417.
4. Koefisien regresi (β) X_3 mempunyai nilai sebesar 0,123 memberikan arti bahwa lokasi (X_3) sebesar 1 satuan lokasi maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pemilihan (Y) sebesar 0,123.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471	1,58426

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

dapat dilihat besarnya angka R^2 adalah 0,471 (a). Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara keputusan pembelian, promosi, citra merek, dan *E-Service Quality* karena besarnya R 0,698. Karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah (Disesuaikan R^2) adalah 0,471. Jadi angka Disesuaikan R^2 (Adjusted R^2) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,471 atau sama dengan 47,1%.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,669	1,990		1,844	,068		
	X1	,242	,103	,225	2,337	,022	,584	1,711
	X2	,417	,101	,417	4,124	<,001	,529	1,889
	X3	,123	,075	,162	1,644	,103	,554	1,805

a. Dependent Variable: Y

diperoleh t hitung untuk promosi sebesar 2,337, citra merek sebesar 4,124, dan *E-Service Quality* sebesar 1,644. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel *independent*). Jadi terjadi derajat kebebasan $99-3-1 = 95$. Maka diperoleh nilai t tabel 1,985 digunakan tabel dan dilihat lampiran:

- Uji t (Uji Parsial) variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pemilihan (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien promosi adalah $2,337 > t$ tabel 1,985. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,022 < 0,05$), artinya secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan (Y).
- Uji t (Uji Parsial) variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pemilihan (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien citra merek adalah $4,124 > t$ tabel 1,985. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001$

$< 0,05$), artinya secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan (Y).

- c. Uji t (Uji Parsial) variabel *E-Service Quality* (X_3) terhadap keputusan pemilihan (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *E-Service Quality* adalah $1,644 < t$ tabel $1,985$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang tidak signifikan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian ditolak (H_3 ditolak dan H_0 diterima) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,103 > 0,05$), artinya secara parsial variabel *E-Service Quality* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna memandang bahwa promosi di *platform* Shopee dirasakan sudah baik dan sangat menjual dan hal ini menunjukkan bahwa pengguna tetap memperhatikan apa yang ada dalam promosi tersebut untuk keputusan pembelian di *platform* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Salomo Fernando dan Remista Simbolon (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memandang citra merek pada *platform* Shopee sudah bagus dan optimal dan mempengaruhi keputusan pengguna. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur Sovia Aulia Zaky, Hari Susanta Nugraha, dan Naili Farida (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Pengaruh Variabel E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pemilihan secara simultan, namun tidak memiliki pengaruh yang cukup pada uji T. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pada *platform* Shopee tidak begitu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, Citra Merek, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.
3. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Shopee dapat memaksimalkan penggunaan promosi dengan fitur-fitur menarik pada *platform* sehingga menjadi daya tarik bagi pengguna untuk tetap setia berbelanja pada *platform* Shopee. Shopee juga dapat menambahkan beberapa iklan diberbagai media sosial lainnya seperti *twitter*, *youtube*, *tiktok*, *facebook* demi tujuan promosi yang efektif dan efisien.
2. Shopee dapat mempertahankan reputasi dan nama baiknya demi kepercayaan konsumen mengenai citra merek yang ada pada Shopee tersebut. Karena citra merek juga merupakan salah satu penentu konsumen dalam keputusan pembelian nya pada *platform* Shopee.
3. Shopee dapat memaksimalkan *E-Service Quality* (layanan berbasis elektronik) demi menumbuhkan rasa aman dan rasa nyaman dari masyarakat terhadap *platform* Shopee tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode *survey* kuesioner berdasarkan persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.
2. Terdapat keterbatasan waktu dan jarak lokasi penelitian dalam penyebaran kuesioner ini sehingga data yang dihasilkan kurang akurat dan kurang lengkap.
3. Sulitnya menemukan referensi buku terbitan tahun terbaru.

Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Bab IV, maka disarankan:

1. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya menambahkan jumlah sampel penelitian karena

dalam penelitian penulis masih sangat terbatas untuk jumlah sampel penelitian.

2. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan.
3. Peneliti menyarankan agar waktu penyebaran kuesioner lebih diluangkan, agar responden tidak merasa terburu-buru dalam menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan, sehingga diharapkan mampu mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari responden.

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis izin memberikan saran:

1. Optimalisasi Strategi Promosi: shopee dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan menawarkan diskon menarik, program loyalitas, dan kampanye pemasaran yang lebih agresif untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Peningkatan Citra Merek: Shopee perlu fokus pada pembangunan citra merek yang kuat melalui peningkatan kualitas prodlayanan pelanggan yang responsif, dan kampanye pemasaran yang konsisten. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Evaluasi dan Peningkatan Kualitas Layanan Elektro: Meskipun kualitas layanan elektronik tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, Shopee tetap perlu memastikan balatformnya mudah digunakan, cepat, dan aman. Peningkatan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Jurnal Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 15 No. 1c*.
- Fionita Tesalonika Amba, V. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E- Commerce Shopee*.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara, 1(2)*, 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurfarah, R., & Dora, Y. M. (2022). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK

MEMBELI TIKET. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, Vol. 2 No. 1.
<https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bes>

Sovia, N., Zaky, A., Susanta Nugraha, H., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022).
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada E-Commerce Shopee). In *Jurnal Ilmu
Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Tri Ardana, H., & Sumaryanto. (2024). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, BRAND IMAGE
DAN MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No.
1, 2024–2024.

Nurfiana, Atik & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan
Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Scarlett
Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.
JIMAT Vol 1 No. 5.

Adawiyah, Robiyatul & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. Vol 7
No. 1.