

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

**Aditya Surya Nugraha**

Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek [adityanugraha2110@gmail.com](mailto:adityanugraha2110@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to find out how the influence of Brand Image, Price and Service Quality of Shopee users at the Trenggalek Institute of Technology and Business influences purchasing decisions in different ways. A purposive sampling approach based on the criteria of Shopee users who have made many transactions on Shopee was used in research conducted at the Trenggalek Institute of Technology and Business, Trenggalek Regency, East Java, with a total sample of 65 participants. This type of research is quantitative. Multiple linear regression analysis is a data analysis technique used to investigate relationships between variables. Brand Image, Price and perceived Service Quality, marketing all influence consumer purchasing decisions, according to research findings. The research results show that partially and simultaneously Brand Image, Price and Service Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. For further research, it is recommended to use other independent variables, such as brand image, promotion, location, advertising, lifestyle, promotion, service quality, price tag, celebrity endorser and product competition.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Service Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan pengguna shopee di Institute Teknologi dan Bisnis Trenggalek mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda. Pendekatan purposive sampling yang didasarkan pada kriteria pengguna Shopee yang telah banyak melakukan transaksi di Shopee digunakan dalam penelitian yang dilakukan di Institute Teknologi dan Bisnis Trenggalek Kabupaten Trenggalek Jawa Timur, dengan jumlah sampel sebanyak 65 partisipan. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel. *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan, dan pemasaran semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, menurut temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Parsial dan Simultan *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Penelitian selanjutnya disarankan

menggunakan variabel independen lain, seperti faktor citra merek, promosi, lokasi, iklan, gaya hidup, promosi, kualitas pelayanan, label harga, celebrity endorser dan persaingan produk.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Price Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i2.5854>  
Sejarah Artikel : Artikel diterima (3 Juni); direvisi (25 Juni); disetujui (5 July)  
Email Co-Author : [adityanugraha2110@gmail.com](mailto:adityanugraha2110@gmail.com)

---



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

## **Pendahuluan**

Saat ini, internet semakin mudah diakses dan ramah pengguna, serta masyarakat Indonesia semakin melek dan sadar akan teknologi. Karena kemajuan teknologi yang pesat, jumlah pengguna internet terus meningkat hingga saat ini (Jufri et al., 2023). Banyak orang yang mengubah cara hidupnya karena menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari, khususnya untuk jual beli. Secara harfiah dimungkinkan untuk membeli tanpa mengunjungi toko secara fisik; sebaliknya, barang dapat dengan mudah dibayar dan dikirim ke rumah melalui perangkat. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce (Pratiwi et al., 2023).

Toko online adalah suatu lokasi dimana transaksi seperti pembelian dan penjualan barang dilakukan melalui satu jaringan yaitu internet (Empathanussa & Hardingrum, 2023). Anda bisa membeli produk dari berbagai website e-commerce yang ada di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Dengan 190,7 juta pengguna secara keseluruhan, Shopee merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia dan menempati peringkat teratas. Dengan total 147,7 juta pengguna, Tokopedia berada di peringkat kedua, disusul oleh Lazada di peringkat ketiga dengan 64,1 juta pengguna, BliBli di peringkat keempat dengan 24,9 juta pengguna, dan Bukalapak di peringkat kelima dengan 24,1 juta orang (Watiknas, 2022). Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Banyak orang yang menggunakan program Shopee karena mudah digunakan. Pemrosesan pembayaran dan logistik yang kuat memungkinkan Shopee menawarkan pengalaman pembelian online yang sederhana, aman, dan cepat.

Peningkatan pengguna internet telah mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen untuk membeli secara online dari pembelian secara langsung di toko. Dengan smartphone dan koneksi internet saja kini transaksi jual beli dapat dilakukan dimanapun dengan lebih praktis untuk melakukan pemesanan barang yang diinginkan. Meningkat beberapa tahun terakhir aktivitas belanja online, dalam kegiatan jual beli marketplace atau e-commerce merupakan platform yang paling sering digunakan. Marketplace sendiri berperan sebagai perantara antara pembeli di dunia maya dengan para penjual. Sebagai pihak ketiga situs web marketplace menawarkan transaksi online yang mana di dalamnya terdapat tempat untuk berjualan dan alat pembayaran, dengan kata lain bisa juga disebut dengan department store berbasis online (Puspita et al., 2022).

Di Indonesia dari sekian banyak marketplace, Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak perkumpulan yang memanfaatkan pintu terbuka ini dengan menggecarkan fragmen pusat niaga serbaguna ini melalui aplikasi portabel mereka untuk bekerja dengan bursa perdagangan melalui ponsel. Perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS saat ini dapat mengakses aplikasi Shopee. Menurut (Jayani, 2021), sebanyak 129,3 juta pengunjung menurut peringkat appstore dan playstore pada Q4 tahun 2020 Shopee berhasil menduduki posisi utama sebagai top e-commerce berdasarkan web bulanan.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai siklus dimana pembeli yang memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang yang sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan perkembangan internet yang ada.

Keputusan pembelian dipahami sebagai pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, masalah pemerintah, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Faktor kunci dalam perilaku pelanggan yang mengarahkan mereka untuk membeli barang atau jasa adalah pilihan pembelian mereka. Konsumen membuat pilihan ini meskipun terdapat berbagai pengaruh dan insentif untuk membeli barang atau jasa (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Faktor pertama yaitu brand image (SAMSUDDIN, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengingat hal ini, Electronic Word Of Mouth dapat dikatakan sebagai alat komunikasi mulut ke mulut yang berguna untuk rekomendasi pembelian di Shopee. Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kemurnian pembelian di Matahari Depart Store, sehingga disarankan kepada manajemen Matahari harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) Image dapat ditafsirkan sebagai sudut pandang dan ketetapan yang diheban oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat setiap kali slogan didengar, dan mendarah daging dibenak konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rakhma et al., 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan pandangan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu tertanam dibenaknya.

Faktor kedua yaitu harga. Salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan saat membuat keputusan belanja online adalah harga. Harga merupakan hal sensitif bagi konsumen. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2012) Untuk sebuah malnfalalt yang didalpatkain altalu digunalkalnnyal altals produk altalu jalsal halrgal aldallalh sejumlah keseluruhaln nilali yang diperuntukkain konsumen untuk mendalpatkannya. Berdasarkan penelitaln yang dilakukan oleh (Hilda, 2021), variabel halrgal memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh konsumen.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Sunarto, 2022) dengan judul “kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee.

Pada latar belakang diatas berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada penelitian ini dirasa penting dilakukan pada mahasiswa Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur yang pernah melalukan transaksi pembelian pada marketplace Shopee. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut karena sesuai pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa banyak mahasiswa Institute

Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur yang melakukan transaksi di marketplace Shopee, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa tersebut memilih marketplace Shopee sebagai tempat berbelanja online apakah karena faktor Brand Image, Harga dan kualitas Pelayanan yang ada pada marketplace Shopee.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut pendapat (sugiyono, 2017) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analitik dan kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden di Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS sebagai alat uji dan analisis data.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, Tahun Angkatan dan Uang saku/bulan.

**Tabel 1. Profil Responden Penelitian**

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	47,7%
	Perempuan	34	52,3%
Usia	17 Tahun - 21	14	21,5%
	22 Tahun – 26 Tahun	27	41,5%
	27 Tahun – 30 Tahun	10	15,4%
	> 30 Tahun	14	21,5%
Tahun Angkatan	Tahun 2020	28	43,1%
	Tahun 2021	12	18,5%
	Tahun 2022	9	13,8%
	Tahun 2023	8	12,3%
	Tahun 2024	8	12,3%
Uang Saku/bulan	<Rp1.000.000	17	26,2%
	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	12	18,5%
	Rp2.500.000 – Rp3.000.000	11	16,9%
	Rp3.500.000 – Rp4.000.000	7	10,8%
	>Rp4.000.000	18	27,7%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden Perempuan sebanyak 34 responden dengan presentase 52,3%, responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 22 Tahun – 26 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 41,5%, responden berdasarkan Tahun Angkatan didominasi oleh tahun 2020 sebanyak 28 responden dengan presentase 43,1%, dan responden berdasarkan Uang saku bulanan didominasi oleh responden yang Uang bulanan sebesar >Rp4.000.000 sebanyak 18 responden dengan presentase 27,7%,

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image</b>	BI1	0.001	Valid
	BI2	0.000	Valid
	BI3	0.000	Valid
	BI4	0.000	Valid
	BI5	0.000	Valid
<b>Price</b>	P1	0.002	Valid
	P2	0.000	Valid
	P3	0.000	Valid
	P4	0.000	Valid
	P5	0.000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>	KP1	0.001	Valid
	KP2	0.000	Valid
	KP3	0.001	Valid
	KP4	0.000	Valid
	KP5	0.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	0.001	Valid
	KP2	0.000	Valid
	KP3	0.000	Valid
	KP4	0.000	Valid
	KP5	0.000	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 20 butir pertanyaan yang telah diuji, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan

dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian dapat dan layak digunakan untuk kelanjutan proses penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas atau reliabilitas suatu kuesioner. Reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach Alpha* yang ditentukan adalah 0,6 (60%).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,882	$\leq 0,6$	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,848	$\leq 0,6$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,778	$\leq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	$\leq 0,6$	Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel *Brand Image* (X1) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,882, *Price* (X2) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,848, Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,778, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,882. Menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji t (uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig
		Coefficients	Coefficients		
		Std. error	Beta		
(Constant)	-3.026	2.720		-1.113	.157
Brand Image	.098	.074	.123	1.331	.001
Price	.815	.084	.789	9.731	.000
Kualitas Pelayanan	.235	.121	.178	1.939	.003

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).
- H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.068	4	155.356	32.302	,000
	Residual	293.378	61	4.809		
	Total	759.446	65			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

- H4: *Brand Image*, *Price* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh secara simultan yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783	.614	.595	2.193

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595, artinya bahwa variasi variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat yaitu sebesar 59%, sedangkan sisanya yaitu 41% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan dengan baik keputusan pembelian di shopee.

## Pembahasan

### 1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 1.331 lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur.

*Brand image* merupakan persepsi yang ada pada benak konsumen pada suatu merek yang diperoleh pengalaman dan informasi yang pernah didapatkan konsumen saat melakukan pembelian. Berasal dari pengalaman dan upaya komunikasi terhadap konsumen yang menggambarkan terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. *brand image* merupakan keyakinan pada suatu nama, symbol, desain dan kesan yang ada pada benak konsumen pada suatu merek (Eli Achmad Mahiri, 2020).

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Asnani & Rismawati, 2020) bahwa karakteristik citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. 11 Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak brand baru bermunculan dari para kompetitornya. Konsumen memiliki persepsi sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan ada dalam ingatan konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, yang berarti *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ningrum et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andari & Sumiyarsih, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek” OXY. Hasil uji hipotesis menyatakan

bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek OXY.

## **2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Price* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 9.731 lebih besar dari  $t$  tabel dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Price* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur.

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2021) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Brestilliani, L., 2020), Sehingga dapat diketahui bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa nilai  $t$  statistik terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi senilai 4,060 sehingga diakui bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang mana konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Farida, 2022), hasil penelitian (Alifyanti, 2022).

## **3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1.939 lebih besar dari  $t$  tabel dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2013) e-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang

menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, 2021). Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen terhadap sebuah produk. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka, akan semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurakhmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas E-service berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap E-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen commerce. Upaya manajerial untuk meningkatkan kualitas e-service dan kepuasan pelanggan sebagai pembeli online melalui keputusan pembelian adalah mengidentifikasi konsumen Shopee lebih dalam dari perilaku konsumen, meningkatkan fitur Shopee, dan meningkatkan keputusan pembelian karena berpotensi mendukung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

#### **4. *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh secara simultan yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\leq 0,05$  (5%) yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image, Price* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee yaitu mahasiswa Institute Teknologi Dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransiska & Madiawati, 2022) dengan judul harga, promosi kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra mereka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan meningkatkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek maka akan berpengaruh pada meningkatnya pembelian. Pada harga, harga yang terjangkau menjadi faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Yang berarti harga yang ditawarkan mampu untuk dijangkau oleh konsumen. Semakin terjangkaunya suatu harga, maka semakin besar keputusan pembelian. Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin banyaknya konsumen mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa dan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan

pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018), konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (Aulia, Gina., 2020), mengatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik pada pembelian online, hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan berbelanja online pada suatu produk adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan seller atau penjual. Sangat penting untuk membangun citra yang baik dimata konsumen. Dengan citra yang baik dimata konsumen, akan membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Price* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur yang berarti dengan *Brand Image*, *Price* dan Kualitas Pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara simultan, *Brand Image*, *Price* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Trenggalek Jawa Timur sebesar 0,595, artinya bahwa variasi variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat yaitu sebesar 59%, sedangkan sisanya yaitu 41% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifyanti, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya).* "J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains).
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN SERVICE QUALITY DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Di E-COMMERCE.*
- Aulia, Gina., H. & S. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin).* *EPrints UNISKA*. hal 9 hal 11.
- Brestilliani, L., & S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia).* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 17.
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Farida. (2022). *Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. 1, 35–44.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). *Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember)*. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 91–106.
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi, April*, 115.
- Jayani, D. H. (2021). *Potensi Ekonomi Digital Indonesia US\$ 70 Miliar pada 2021*. Databoks.
- Jufri, M., Aranski, A. W., Munir, Z., Candra, J. E., Permatasari, R. D., Masril, M. A., & Kremer, H. (2023). Dunia Teknologi Informasi & Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 5(2), 3–7. <https://doi.org/10.33884/jpb.v5i2.7343>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition) [E-book]*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, L. L. (2012). *Marketing Management, Fourteenth edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan. *Seiko*, 5(c), 140–149. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-

- Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Puspita, A., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 7, 736–744.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
- SAMSUDDIN, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions at Shopee. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(1), 1–4.
- sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Watiknas. (2022). *Situs E-Commerce Dengan Pengunjung terbanyak per Agustus 2022* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> diakses pada tanggal 1 ferbruari 2023.
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>