

PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*

Herlina Siregar

Johan David Wetik*

STIE Kalpataru

johanwetik@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine brand image and promotion on e-commerce purchasing decisions. To achieve this, a total of 82 respondents were recruited, with data collection conducted using purposive sampling method in the Cibinong area. Subsequently, validity and reliability tests were applied to test the variables, and multiple regression was used to test the hypotheses. The results revealed that both brand image and promotion influence consumer purchasing decisions. Notably, the greatest influence on these decisions occurs when e-commerce offers promotions.

Keywords: *brand image, promotion, purchase decision, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat erat setiap harinya seiring dengan ilmu pengetahuan. Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan pada cara kita memandang bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku setiap penggunanya, termasuk dalam peningkatan jumlah pengguna internet.

Di era perkembangan teknologi saat ini salah satu situs yang paling berdampak adalah situs belanja *online*. Dengan hadirnya situs belanja *online*, hal ini memudahkan para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Inovasi yang dilahirkan dengan adanya teknologi belanja *online* yaitu banyak kita temui *E-commerce* dan *marketplace*. Salah satu situs belanja *online* diminati saat ini adalah *marketplace* Shopee. Shopee merupakan platform belanja *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbelanja, menjual produk dan berinteraksi dengan penjual. Shopee juga menjadi salah satu *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara.

Shopee menyediakan berbagai produk, seperti elektronik, *fashion*, makanan, perlengkapan rumah dan kebutuhan pokok lainnya. Shopee juga mempunyai banyak penawaran mulai dari promo, harga yang relatif terjangkau, *flash sale*, *game*, dan *live streaming*. Diantara *marketplace* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak. Shopee masih terus berinovasi dan mampu mempertahankan rekornya sebagai

marketplace no.1 di Indonesia. Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang.

Berdasarkan laporan dari databook, Shopee memiliki 2,3 miliar pengunjung selama bulan Januari hingga Desember 2023 lalu. Jumlah basis pelanggan yang amat besar ini memungkinkan Shopee meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Maka dari itu, banyak orang yang berlomba-lomba untuk memiliki bisnis *online* khususnya berjualan di *marketplace*, seperti Shopee.



Berdasarkan hasil data dari Katadata kategori produk paling laku di Shopee adalah *Fashion* dan *Aksesoris* sebesar 49%, kemudian dilanjutkan dengan kategori *beauty* dan *body care* sebanyak 41%, diikuti *gadget* dan *elektronik* 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada *travel* dan *leisure* sebesar 5%.

Untuk mengetahui seberapa baik citra pemain *e-commerce* atau *platform marketplace* menurut para *seller*, Ipsos menggunakan beberapa indikator. Seperti, indikator *Top Of Mind (TOM)*, Shopee unggul dibanding *marketplace* lainnya. Shopee (67 persen) menempati urutan pertama di benak *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (16 persen), TikTok Shop (6 persen), serta Lazada (6 persen). Artinya ketika para *online seller* mendengar *platform marketplace*, Shopee menjadi merek yang pertama kali muncul di benak mayoritas *seller*.

Tabel 1 Reputasi *marketplace* Shopee menurut *Top Of Mind* (TOP)

<i>E-Commerce</i>	%
Shopee	67%
Tokopedia	16%
TikTok Shop	6%
Lazada	6%

Sumber : RM.id Rakyat Merdeka

Berdasarkan indikator *Brand Used Most Often* (BUMO), *platform marketplace* yang paling sering digunakan oleh mayoritas *online seller* adalah Shopee unggul di peringkat pertama dengan angka 80 persen, disusul oleh Tokopedia (10 persen), TikTok Shop (6 persen), dan Lazada (3 persen).

Di dalam menjalankan bisnisnya Shopee melakukan banyak inovasi dengan menghadirkan fitur pada pelayanannya agar kebutuhan konsumennya selalu terpenuhi. Atas kepercayaan dan penilaian reputasi yang mencakup kualitas inovasi dan layanan, tingkat kepercayaan terhadap *brand*, Shopee telah mendapatkan berbagai penghargaan yaitu penghargaan *most reputable companies 2024* untuk Shopee sebagai *marketplace* bereputasi baik. Dan penghargaan lain yang didapatkan adalah *Best E-commerce* dalam *Bazar Beauty Awards 2024*, *best E-commerce* dalam *Cosmo Reader's Choice Award 2024*, *Pioneer In Budget Friendly and Accessible Shopping* dalam *CNBC Indonesia Awards 2024*, Mitra Terbaik dari Pos Indonesia.

Di dalam meningkatkan pelayanannya dan telah mendapatkan *feedback* yang baik dari penggunanya. Perusahaan Shopee selalu menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan permintaan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Di dalam mempengaruhi perilaku konsumen ada berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan yaitu promosi, *brand image*, harga dan produk-produk yang terpercaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) promosi adalah salah satu dari 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian pelanggan. Strategi yang dilakukan Shopee adalah menawarkan promo gratis ongkir, menawarkan berbagai metode pembayaran, menawarkan layanan Shopee ekspres, menyampaikan pesan menarik untuk calon pembeli. Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan Kotler et al., (2022). Tidak hanya meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempengaruhi permintaan penjual Pahrudin et al., (2023). Pengaruh harga sangat berpengaruh positif pada

peningkatan pendapatan perusahaan. Harga yang *kompetitif* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi penting lainnya yang juga memiliki pengaruh yang baik bagi perusahaan yaitu *Brand Image*. Menurut Kotler et al., (2022), *brand image* adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang sebuah merek, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keunikan, dan emosi. *brand image* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan Shopee. Peningkatan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan penjual produk.

Dibalik pengaruh baik yang di miliki Shopee ada beberapa kekurangan dalam hal pelayanannya yang apabila tidak ditangani segera, hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumennya. Kekurangan strategi dalam hal promosi yaitu terlalu fokus pada iklan, kurangnya personalisasi (promosi yang tidak disesuaikan dengan minat dan preferensi pelanggan dapat mengurangi efektivitas, kesalahan informasi promosi dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, kurangnya transparansi dalam syarat dan ketentuan promosi dapat mengurangi kepercayaan pelanggan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Brand image adalah kesan atau citra yang dibentuk oleh konsumen tentang sebuah merek. Ini mencakup sebuah aspek yang terkait dengan merek, termasuk produk, jasa, dan harga, kualitas dan nilai.strategi dalam membangun *image* dalam *brand* harus efektif, mampu membangun identitas visual, kualitas produk, dan promosi yang efektif, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Menurut Soelasih dan Sumani (2019), *brand image* adalah citra merek yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu produk. Menurut Pranata et al., (2024), *brand image* adalah kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler et al., (2022), *brand image* merupakan persepsi tentang satu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Melalui pengertian yang diungkapkan para ahli bahwa dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman tentang suatu merek dengan kepuasan ataupun kepercayaan yang didapatkan dari suatu merek.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan

dengan sesuatu yang baru. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa.

Menurut Latief dan Dirwan (2020), bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi adalah proses mengkomunikasikan manfaat dan nilai-nilai produk atau jasa kepada target pasar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Gorji dan Siami (2020), mengatakan promosi bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk meningkat penjualan dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk dan jasa.

Keputusan pembelian terjadi karena adanya daya tarik suatu produk atau produk tersebut sedang tren. Ada juga yang memutuskan membeli karena kebutuhan dan produk memiliki kualitas yang baik. Strategi promosi juga bisa menjadi salah satu alasan terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, kemudahan akses, keberagaman produk, merek, kemasan.

Menurut Lăzăroiu et al.,(2020), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pengenalan produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif tersebut. Menurut Bhutto et al., (2019), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Menurut Thirumalai dan Sinha (2011), keputusan pembelian terjadi bila ada stimuli dalam melakukan pembelian walaupun secara *online*.

Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah mengenal informasi tentang suatu produk dan membuat keputusan untuk membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Populasi diambil dari wilayah penjualan Shopee di area Cibinong. Populasi penelitian tidak diketahui, sehingga sampel yang diambil pada minimal sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 82 orang. Karakteristik responden terlihat pada masing-masing kriteria yang ada.

Karakteristik responden dilihat dari usia yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Responden didasarkan pada Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
18 – 27	41	50%
28 – 37	30	37%
38 – 48	11	13%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, Mei 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka tertinggi responden dalam penelitian ini memiliki usia 18 - 48 tahun yaitu sebanyak 41 orang (50%) dan terendah usia di 38 - 48 orang (13%) dari seluruh total responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari jenis kelamin 82 responden pada konsumen Shopee di area Cibinong yang di peroleh peneliti dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	31	38%
Perempuan	51	62%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, Mei 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang ada pada penelitian ini jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (38%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (62%) di dapat dari 82 responden dalam penelitian ini.

Data berdasarkan 82 responden konsumen Shopee pada area Cibinong jika dilihat dari pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	55	67%
Wiraswasta	13	16%
Guru	4	5%
Mahasiswa	6	7%
Lainnya	4	5%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, Mei 2025

Dari data tabel diatas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak adalah karyawan swasta sebanyak 55 orang (67%) dan paling sedikit pekerja lainnya yaitu guru 4 orang (5%) dan lainnya 4 orang (5%) yang didapat peneliti dalam penelitian ini.

Data berdasarkan 82 responden konsumen Shopee pada area Cibinong berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentasi
S2	2	2%
S1	42	51%
SMA	30	37%
SMP	2	2%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, Mei 2025

Dari data tabel diatas dapat dilihat mayoritas data pendidikan yaitu S1 42 orang (51%) dan pendidikan lainnya yaitu S2 sebanyak 2 orang (2%) dan SMP sebanyak 2 orang (2%) yang didapat peneliti dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden mengenai pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, pada area Cibinong menggunakan deskripsi kategori variabel. Data hasil penelitian di kategorikan dalam empat kelompok yaitu sangat tidak baik, tidak baik, baik, sangat baik. Hasil dari kategori tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. *Brand image* (X1)

Hasil analisis deskripsi pada *brand image* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Kategorisasi Berdasarkan *brand image*

Pernyataan	Kategori				Rata - Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Citra Perusahaan					3,260	Baik
Shopee memiliki komitmen yang baik dalam menghadirkan produk-produk yang harganya terjangkau.	31	47	4	-	3,329	Sangat Baik
Shopee selalu mengutamakan kualitas, layanan dan menawarkan berbagai promo, diskon besar, dan proses pembayaran yang aman.	23	50	7	2	3,146	Baik
Shopee memudahkan para penjual menjajakan produknya di aplikasi Shopee	31	46	4	1	3,305	Sangat Baik
Citra Produk					3,244	Baik

Pernyataan	Kategori				Rata - Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Produk yang ditawarkan Shopee selalu memiliki kesan yang baik terhadap konsumen.	16	52	12	2	3,000	Baik
Jaringan distribusi penjualan produk-produk sangat luas, hal ini memudahkan pelanggan untuk belanja di Shopee.	37	40	5	-	3,390	Sangat Baik
Shopee memberikan harga pada produk sesuai dengan kualitasnya.	24	50	8	-	3,195	Baik
Shopee menawarkan banyak varian dalam setiap produk, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk belanja di Shopee.	36	42	4	-	3,390	Sangat Baik
Citra Pemakai					3,053	Baik
Saya merasa produk yang ditawarkan di Shopee selalu memiliki kesan dan kualitas yang baik.	14	46	20	2	2,878	Baik
Saya merasa dengan kualitas yang dimiliki Shopee membuat saya nyaman berbelanja di Shopee.	21	50	10	1	3,110	Baik
Saya suka dengan citra yang di berikan Shopee sebagai platform belanja online terpercaya.	23	50	9	-	3,171	Baik

Keterangan :

1 - 1,75 (sangat tidak baik)

2,51 – 3,25 (Baik)

1.76 - 2,5 (tidak baik)

3,26 – 4,00 (Sangat Baik)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata indikator tertinggi yaitu 3,390 dan terendah yaitu 2,878.

b. Promosi (X2)

Hasil analisis deskriptif pada promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 7 Kategorisasi Berdasarkan Promosi

Pernyataan	Kategori				Rata – Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Promosi Penjualan					3,256	Sangat Baik
Shopee sangat kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Shopee.	28	46	8	-	3,244	Baik
Promosi yang dilakukan Shopee selalu menarik perhatian konsumen, sehingga tertarik untuk berbelanja di Shopee.	30	45	6	1	3,268	Sangat Baik
Promosi Iklan					3,252	Baik
Shopee selalu menawarkan beragam promosi seperti, diskon, flash sale, hingga gratis ongkos kirim dan membuat saya ingin membeli produk.	34	45	3	-	3,378	Sangat Baik

Pernyataan	Kategori				Rata – Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Saya suka dengan cara Shopee mempromosikan produknya melalui iklan yang kreatif dan inovatif.	28	47	7	-	3,256	Baik
Saya merasa bahwa promosi iklan Shopee membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	22	48	12	-	3,122	Baik
Promosi Publikasi					3,252	Baik
Saya merasa bahwa publikasi Shopee sangat membantu saya dalam mengenal produk - produk dan promo yang sedang berlangsung.	21	56	5	-	3,195	Baik
Promosi publikasi Shopee, membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di toko online dari pada toko offline.	30	49	3	-	3,329	Sangat Baik
Saya senag dengan cara Shopee mempublikasikan produknya di media sosial.	27	47	8	-	3,232	Baik
Promosi Digital Marketing					3,263	Sangat Baik
Promosi digital membuat saya mudah mengakses aplikasi Shopee dan memudahkan saya untuk melihat penawaran yang tersedia.	32	47	3	-	3,354	Sangat Baik
Promosi yang dilakuk an Shopee selalu dikemas dengan baik, dan hal ini membuat saya selalu tertarik pada Shopee.	22	53	6	1	3,171	Baik

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata indikator tertinggi yaitu 3,378 dan terendah yaitu 3,122.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Kategorisasi Berdasarkan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kategori				Rata - Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Sesuai Dengan Kebutuhan					3,277	Sangat Baik
Saya merasa bahwa Shopee mampu memenuhi setiap kebutuhan penggunanya.	24	54	3	1	3,232	Baik
saya merasa Shopee selalu update dan cepat dalam mengikuti tren yang ada di media sosial.	25	53	4	-	3,256	Baik
Saya merasa bahwa Shopee dapat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan dengan lebih mudah.	27	48	7	-	3,244	Baik
Mempunyai Manfaat Produk					3,187	Baik

Pernyataan	Kategori				Rata - Rata	Kategori
	4	3	2	1		
Saya merasa bahwa produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.	21	49	12	-	3,110	Baik
Saya suka dengan variasi produk yang ditawarkan Shopee, sehingga saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	23	54	4	1	3,207	Baik
Produk yang dijual Shopee memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya.	27	50	5	-	3,268	Sangat Baik
Pembelian Berulang					3,159	Baik
Saya merasa bahwa Shopee adalah pilihan utama saya untuk berbelanja online.	27	37	15	3	3,037	Baik
Saya selalu puas dengan promosi yang ada di Shopee, sehingga saya memiliki alasan untuk melakukan pembelian berulang.	23	46	12	1	3,183	Baik
Respon yang baik sipenjual, serta produk memiliki kualitas yang baik.	22	51	9	-	3,159	Baik
Saya merasa bahwa setiap produk - produk yang tersedia di Shopee memiliki harga yang masih terjangkau.	25	53	4	-	3,256	Baik

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata indikator tertinggi yaitu 3,268 dan terendah yaitu 3,037.

Analisis Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel: *Brand image* (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

a. Validitas *Brand image* (X1)

Hasil uji *Brand image* pada penelitian ini adalah :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas *Brand image* (X1)

Jawab	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
No.1	0,564	0,2146	Valid
No.2	0,703	0,2146	Valid
No.3	0,667	0,2146	Valid
No.4	0,553	0,2146	Valid
No.5	0,507	0,2146	Valid
No.6	0,703	0,2146	Valid
No.7	0,625	0,2146	Valid

Jawab	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
No.8	0,628	0,2146	Valid
No.9	0,705	0,2146	Valid
No.10	0,700	0,2146	Valid

Sumber: data diolah SPSS 22, Mei 2025

Dari tabel diatas terlihat nilai r-Hitung dari jawaban No.1 sampai dengan No. 10 lebih besar dari nilai r-Tabel 0,2146 sehingga dapat disimpulkan data *Brand image* adalah valid. Angka tertinggi dari validitas data X1 (*Brand image*) adalah jawaban No.9 sebesar 0,705 sedangkan terendah No.5 sebesar 0,507 dari r-Tabel 0,2146.

b. Validitas Promosi (X2)

Hasil uji Promosi pada penelitian ini adalah :

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Jawab	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
No.1	0771	0,2146	Valid
No.2	0,788	0,2146	Valid
No.3	0,600	0,2146	Valid
No.4	0,839	0,2146	Valid
No.5	0,732	0,2146	Valid
No.6	0,801	0,2146	Valid
No.7	0,667	0,2146	Valid
No.8	0,812	0,2146	Valid
No.9	0,688	0,2146	Valid
No.10	0,746	0,2146	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, Mei 2025

Dari tabel diatas terlihat nilai r-Hitung dari jawaban No.1 sampai dengan No.10 lebih besar dari nilai r-Tabel 0,2146 sehingga dapat disimpulkan data Promosi adalah valid.

Angka tertinggi dari validitas data X2 (Promosi) adalah jawaban No.4 sebesar 0,839 sedangkan terendah No.3 sebesar 0,600 dari r-Tabel 0,2146.

c. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah:

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jawab	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
No.1	0734	0,2146	Valid

Jawab	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
No.2	0,653	0,2146	Valid
No.3	0,811	0,2146	Valid
No.4	0,765	0,2146	Valid
No.5	0,740	0,2146	Valid
No.6	0,742	0,2146	Valid
No.7	0,749	0,2146	Valid
No.8	0,850	0,2146	Valid
No.9	0,619	0,2146	Valid
No.10	0,663	0,2146	Valid

Sumber: Data diolah SPSS22, Mei 2025

Dari tabel diatas terlihat nilai r-Hitung dari jawaban No.1 sampai dengan No. 10 lebih besar dari nilai r-Tabel 0,2146 sehingga dapat disimpulkan data Keputusan Pembelian adalah valid. Angka tertinggi dari validitas data Y (Keputusan Pembelian) adalah jawaban No.4 sebesar 0,8850 sedangkan terendah No.9 sebesar 0,619 dari r-Tabel 0,2146.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,903	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,911	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22, Mei 2025

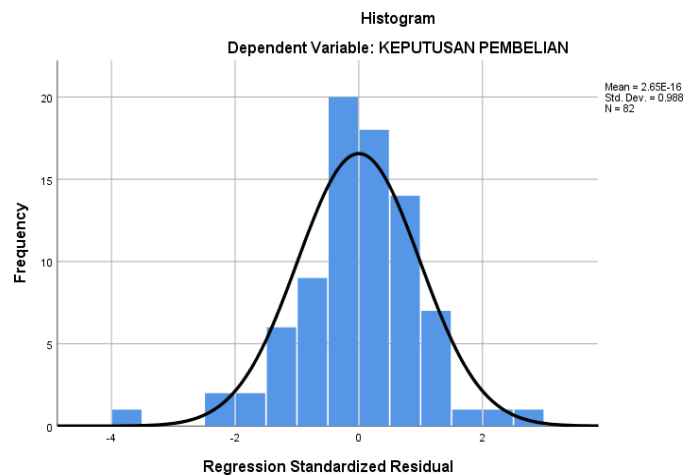
Dari tabel diatas terlihat nilai Cronbach Alpha dari variabel *Brand image* (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y) terletak diatas Kriteria (>0,60) yang berarti disimpulkan data dari seluruh variabel adalah Reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali dan Fuad (2018), uji normalitas digunakan untuk apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98757716
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.064
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam modal regresi dapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas.
- Jika nilai toleransi diatas $0,1$ dan nilai VIF dibawah 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5.122	2.472		2.072	.041					
1 PROMOSI	.295	.106	.304	2.790	.007	.698	.299	.198	.424	2.358
BRAND IMAGE	.531	.111	.519	4.766	.000	.750	.473	.338	.424	2.358

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

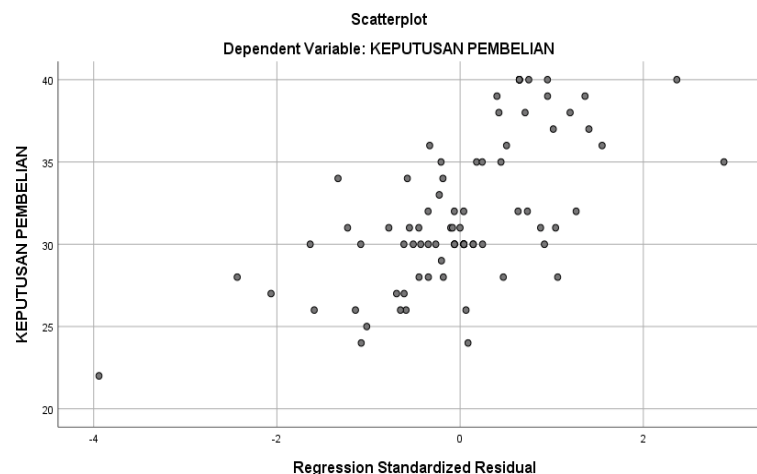
Berdasarkan tabel diatas Hasil Uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai toleransi diatas 0.1 dan VIF kurang dari 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian penelitian ini menggunakan Heteroskedastisitas Glejser dan grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Hasil Uji dari Scatterplot Heteroskedastisitas diatas titik- titik menyebar merata, dengan demikian tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	2.006

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, angka yang didapat dalam kolom Durbin Watson adalah 2006. Nilai masih di selang antara 1,5 – 4 Durbin Watson maka tidak terjadi Auto Korelasi.

Hasil dan Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Variabel *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.481	3.249

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Determinasi diatas, maka dapat diartikan bahwa kontribusi *Brand image* (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 49%, sedangkan sisanya 51% dikontribusi oleh faktor lain. Dan nilai Koefisien Korelasi adalah 0,698 artinya hubungannya kuat.

- a. Analisis Regresi dan Uji

Tabel 16 Analisis Regresi dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.042	2.532	3.966	.000
	X1	.677	.078	.698	8.725

- a. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 10.042 sedangkan nilai Trust (B/ Koefisien Regresi) sebesar 0.677, sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 10.042 + 0.677$$

- 1) Konstanta = 10.042

Jika variabel *brand image* dianggap nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 10.042.

- 2) Analisis Regresi *Brand image* (X1) = 0.677 hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variable *Brand image* (X1) mengalami kenaikan, sementara Promosi (X2) diasumsikan menurun, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.677.

Dan hasil tabel diatas dapat diperoleh Uji t sebagai berikut : Nilai probabilitas *Brand image* (X1) dengan sig 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap variabel Y dan t hitung 8.725 > t tabel 1.989 maka variabel *Brand image* (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y) artinya dengan kata lain Hipotesis 1 (H1) terbukti.

Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary				
M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
model				
1	.750 ^a	.563	.557	3.001

- a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Determinasi diatas, maka dapat diartikan bahwa kontribusi Promosi (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 56%, sedangkan sisanya 44% dikontribusi oleh faktor lain. Dan nilai Koefisien Korelasi adalah 0,750 artinya hubungannya kuat.

- b. Analisis Regresi dan Uji t

Tabel 18 Analisis Regresi dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient S		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.976	2.480		2.813	.006
	X2	.766	.075	.750	10.148	.000

- a. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 6.976 sedangkan nilai Trust (B/ Koefisien Regresi) sebesar 0.766, sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 6.976 + 0.766X_2$$

1) Konstanta = 6.976

Jika variabel promosi dianggap nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 6.976

2) Analisis Regresi Promosi (X_2) = 0.766 hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Brand image* (X_1) mengalami kenaikan, sementara Promosi (X_2) diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.766.

Dan hasil tabel diatas dapat diperoleh Uji t sebagai berikut : Nilai probabilitas Promosi (X_2) dengan $\text{sig } 0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel Y dan $t \text{ hitung } 10.148 > t \text{ tabel } 1.989$ maka variabel Promosi (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya dengan kata lain Hipotesis 2 (H_2) terbukti.

Variabel *Brand image* (X_1), dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.592	2.882

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Determinasi diatas, maka dapat diartikan bahwa kontribusi *Brand image* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dikontribusi oleh faktor lain. Dan nilai Koefisien Korelasi adalah 0,776 artinya hubungannya kuat.

f. Analisis Regresi Berganda dan Uji f

Tabel 20 Analisis Regresi Berganda dan Uji f
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.122	2.472		2.072	.041

1	X1	.295	.106	.304	2.790	.007
	X2	.531	.111	.519	4.766	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5.122 + 0.295X_1 + 0.531X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1) Konstanta = 5.122

Jika variabel *Brand image* (X1) dan Promosi (X2) dianggap sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.122

2) Koefisien regresi *Brand image* (X1) = 0.295 hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Brand image* (X1) mengalami kenaikan, sementara Promosi (X2) diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.295.

3) Koefisien Regresi Promosi (X2) = 0.531 hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Promosi (X2) mengalami kenaikan, sementara *Brand image* (X1) diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.531.

Tabel 21 Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	992.378	2	496.189	59.752	.000 ^b
Residual	656.024	79	8.304		
Total	1.68.402	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Presdictors: (Constant), Promosi, *Brand image*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sig 0.000 < 0.05 (5%) kemudian nilai f hitung 59.752 > f tabel 2.326. Bila f hitung > f tabel artinya Ha diterima dan Ho ditolak, menyatakan adanya *Brand image* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hipotesis 3 (H3) diduga variabel *brand image* (X1) dan Promosi(X2) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti, atau dengan kata lain Hipotesis 3 (H3) atau dengan kata lain Hipotesis 3 (H3) terbukti.

5.SIMPULAN

Pada hasil regresi diatas menunjukkan bahwa terjadi pengaruh baik secara parsial maupun berganda. Hal itu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan semakin melakukan pembelian bila dilakukan promosi oleh *e-commerce*. Selain itu juga *brand image* menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kelemahan penelitian ini pada jumlah sampel yang sedikit dan area penelitian. Oleh karena itu dapat dikembangkan penelitian ini dalam area yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599–619. hdl.handle.net/10419/205269
- Ghozali, I., & Fuad. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorji, M., & Siامي, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Pinciples of Marketing* (Fifteenth). Pearson.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed., p. 282). Pearson.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Pahrudin, C., Anggiani, S., Kristaung, R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2023). The Effect of Service Quality, Price Fairness and Corporate Image to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction on LowCost Carrier Airlines. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 77–84. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-09>

- Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce : TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Soelasih, Y., & Sumani, S. (2019). Pembentuk Word of Mouth pada Perusahaan Penerbangan Bertarif Murah di Indonesia. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 466–479. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.006>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>