

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee: Studi Empiris pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Kabupaten Demak

Umi Nandhifatul Muna, Mulyo Budi Setiawan

Universitas Stikubank Semarang

umiuminm@gmail.com, mulyobudisetiawan@gmail.com

ABSTRACT

Determining the impact of advertising, brand image, and product quality on Shopee e-commerce purchase decisions is the goal of this study. The Demak Regency's e-commerce clientele is the subject of this study; nevertheless, the precise population estimate is unknown. One hundred respondents were chosen for the sample using the target sampling technique. The hypothesis was tested using multiple linear regression analysis, and its validity was assessed using the F and t tests. The findings of the study indicate that: (1) brand image has no influence on purchasing decisions; (2) product quality has a positive and substantial effect on purchasing decisions; and (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotions, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Mengetahui pengaruh periklanan, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee menjadi tujuan penelitian ini. Pelanggan *e-commerce* Kabupaten Demak menjadi subjek penelitian ini; namun demikian, perkiraan populasi yang tepat tidak diketahui. Seratus responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik target sampling. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan validitasnya dinilai menggunakan uji F dan t. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian; dan (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang pesat di era globalisasi kontemporer dan sangat penting bagi keberadaan manusia. Banyak tugas, khususnya di sektor bisnis, telah memperoleh manfaat dan menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi. Cara menjalankan bisnis telah mengalami perubahan dan perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah pada proses perdagangan dan cara melakukan transaksi jual beli. Sebelum internet mudah diakses, kegiatan ekonomi seperti perdagangan dilakukan secara langsung. Para pebisnis harus bertemu secara fisik untuk menyelesaikan transaksi, yang sering kali memerlukan banyak waktu dan uang. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan

meluasnya ketersediaan internet, cara kita menjalankan bisnis telah berubah secara drastis. Saat ini, aktivitas perdagangan dapat dilakukan secara *online* melalui platform yang disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah sistem terintegrasi yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan bertransaksi secara virtual. Dengan adanya *marketplace*, penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, sementara konsumen dapat menikmati kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja.

Shopee merupakan salah satu pasar *online* dan platform penjualan yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak orang membeli berbagai produk di Shopee, termasuk barang elektronik, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari. Popularitasnya didukung oleh berbagai fitur menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan kemudahan dalam bertransaksi. Shopee telah menjadi salah satu platform belanja favorit di Indonesia karena memberikan kenyamanan dan pilihan produk yang beragam bagi penggunanya. Selain Shopee, pasar Indonesia lainnya antara lain Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lainnya. Keberadaan *marketplace* yang beragam ini semakin menegaskan betapa pentingnya layanan yang diberikan oleh masing-masing platform. Karena besarnya basis pengguna *marketplace* di Indonesia, persaingan perusahaan di industri ini menjadi semakin ketat. Untuk meningkatkan minat dan daya beli, pengusaha yang memanfaatkan pasar ini untuk jual beli harus belajar cara menarik pelanggan baru.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tiga variabel independen—*Brand Image*, promosi, dan kualitas produk—mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk menciptakan strategi yang unggul untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat, para profesional bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang dampak dari variabel-variabel ini.

Tabel 1. Top Brand E-Commerce di Indonesia 2024

Nama Brand	Persentase
Shopee	52,80
Lazada	22,50
Blibli	6,60
Tokopedia	4,10
Zalora	3,50

Sumber: www.topbrandaward.com

Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh masyarakat dan rumah tangga untuk membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam dunia bisnis, pengetahuan merupakan hal yang sangat penting bagi para penjual untuk menunjang operasional mereka, terutama dalam hal kemajuan teknologi dalam pemasaran *online*. Melalui pemahaman dan penerapan teknologi pemasaran *online*, vendor dapat menjamin

barangnya dikenal luas oleh pelanggan. Akibatnya, mungkin ada peningkatan minat dan daya beli terhadap produk yang tersedia.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang mungkin dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, namun temuannya tidak konsisten, sehingga menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Penelitian kualitas produk dilakukan oleh Hieronimus Wahyu, Euis Sholiha (2019), dan Rizky Syamsidar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee” (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Kabupaten Demak).**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan positivisme yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian guna meneliti populasi atau kelompok tertentu. Analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Demak dipengaruhi oleh kualitas produk, *Brand Image*, dan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Pengguna *e-commerce* Shopee Kabupaten Demak dijadikan sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel 100 orang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner standar yang dikirim melalui Google Formulir.

Tabel 2. Jumlah Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang dapat dianalisis	100

Sumber : Data Primer 2024

Analisis Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai tingkat validitas angket tes. Meninjau nilai signifikan pada Korelasi Pearson dan membandingkannya dengan tingkat signifikansinya berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan. Suatu pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai sig-nya kurang dari atau sama dengan 0,05 (Ghozali, 2018). Uji Validitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas kuesioner Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan temuan evaluasi validitas variabel Kualitas Produk dengan menggunakan lima item pertanyaan berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Nilai Correlation	Sig.	R _{tabel}	Kriteria
X1.1	0,868	0,00	0,160	Valid
X1.2	0,904	0,00	0,160	Valid
X1.3	0,882	0,00	0,160	Valid
X1.4	0,879	0,00	0,160	Valid
X1.5	0,876	0,00	0,160	Valid

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3, di atas terlihat bahwa hasil dari perhitungan item pertanyaan-pertanyaan variabel kualitas produk sebagai berikut :

- Item X1.1 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,868 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X1.2 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,904 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X1.3 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,882 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X1.4 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,879 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X1.5 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,876 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.

Dengan demikian, berdasarkan kelima pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid karena *Corrected Item-Total Correlation* (R hitung) lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,160.

Uji Validitas kuesioner Variabel *Brand Image*

Berdasarkan temuan evaluasi validitas variabel *Brand Image* dengan menggunakan tiga item pertanyaan adalah berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Nilai Correlation	Sig.	R _{tabel}	Kriteria
X2.1	0,924	0,00	0,160	Valid
X2.2	0,932	0,00	0,160	Valid
X2.3	0,944	0,00	0,160	Valid

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa hasil dari perhitungan item pertanyaan-pertanyaan variabel *brand image* sebagai berikut

- a. Item X2.1 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,924 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- b. Item X2.2 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,932 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- c. Item X2.3 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,994 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.

Corrected Item-Total Correlation (R hitung) lebih besar dari nilai R tabel yaitu 0,160, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel “Brand Image” adalah valid.

Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Berikut temuan pengujian validitas variabel Promosi dengan menggunakan empat item pertanyaan:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	Nilai Correlation	Sig.	R_{tabel}	Kriteria
X3.1	0,927	0,00	0,160	Valid
X3.2	0,916	0,00	0,160	Valid
X3.3	0,934	0,00	0,160	Valid
X3.4	0,945	0,00	0,160	Valid

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa berikut adalah hasil perhitungan item pertanyaan variabel kualitas produk:

- a. Item X3.1 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,927 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- b. Item X3.2 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,916 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- c. Item X3.3 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,934 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- d. Item X3.4 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,945 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.

Karena nilai R hitung (Corrected Item-Total Correlation) > R tabel sebesar 0,160, maka dapat ditentukan bahwa seluruh pertanyaan variabel promosi adalah valid.

Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Berikut temuan pengujian validitas variabel keputusan pembelian dengan menggunakan tiga item pertanyaan:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Nilai Correlation	Sig.	R _{tabel}	Kriteria
X4.1	0,940	0,00	0,160	Valid
X4.2	0,935	0,00	0,160	Valid
X4.3	0,932	0,00	0,160	Valid

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa berikut adalah hasil perhitungan item pertanyaan variabel keputusan pembelian:

- Item X4.1 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,940 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X4.2 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,935 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.
- Item X4.3 memiliki nilai R_{hitung} (*Corrected Item-Total Corellation*) sebesar 0,932 > dari R_{tabel} sebesar 0,160.

Karena nilai R hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > R tabel sebesar 0,160, maka dapat ditentukan bahwa seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid.

1. Uji Reabilitas

Setelah validitas pertanyaan ditetapkan, dilakukan pemeriksaan reliabilitas. Jika respons suatu variabel terhadap pertanyaan tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka variabel tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1.	Kualitas Produk	0,928	0,600	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	0,926	0,600	Valid
3.	Promosi	0,948	0,600	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,929	0,600	Valid

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 7, Variabel disebut reliabel apabila tanggapannya stabil secara konsisten. Koefisien reliabilitasnya sebagai berikut: instrumen kualitas produk mempunyai alpha 0,928, instrumen *Brand Image* mempunyai alpha 0,926, instrumen per promosi mempunyai alpha 0,948, dan instrumen keputusan pembelian mempunyai alpha 0,928. Karena semua nilai melebihi alpha Cronbach minimum 0,600, instrumen dianggap andal dan memenuhi standar yang disyaratkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan variasi atau permasalahan model regresi. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas adalah contoh uji asumsi tradisional yang digunakan.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2011:160) adalah untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi teratur atau tidak. Metode Kolmogrov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kenormalan. Selain itu, asumsi kenormalan dianggap terpenuhi jika menggunakan uji *Central Limit Theorem* (CLT), yang menyatakan bahwa jika ukuran sampel cukup besar ($n > 30$) (Gujarati, 2003). Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 150, lebih dari 30.

Uji Linieritas

Untuk mengetahui kesesuaian persyaratan model digunakan uji linearitas (Ghozali, 2011; 166). Uji ini menurut Priyatno (2010;42) untuk memastikan apakah kedua variabel yang diteliti dengan proses korelasi mempunyai hubungan linier. Berikut tabel hasil uji linearitas:

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel		Sig.	Kriteria
Total Y *	Linierity	0,000	Linier
Total X1	Deviation From Linearity	0,314	
Total Y *	Linierity	0,000	Linier
Total X2	Deviation From Linearity	0,078	
Total Y *	Linierity	0,000	Linier
Total X3	Deviation From Linearity	0,106	

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas ditunjukkan pada Tabel 8:

- Ditemukan bahwa ada hubungan linier antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai deviasi linearitas sebesar 0,314, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai Sig sebesar 0,00, yang kurang dari 0,05, keduanya menunjukkan hal tersebut. Hipotesis nol (H_0) dengan demikian terbantahkan.
- Terdapat korelasi linier antara citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai Sig sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05 dan nilai deviasi linearitas sebesar 0,078 yang lebih besar dari 0,05 menguatkan hal tersebut. Akibatnya, H_0 ditolak.
- Nilai Sig sebesar 0,00 kurang dari 0,05 dan nilai deviasi linearitas sebesar 0,106 lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linier antara promosi dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu H_0 ditolak.

Uji Multikolinieritas

Mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen yang ditunjukkan dengan nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka pengujian dianggap berhasil. Berikut hasil tesnya:

Tabel 9. Hasil Uji Mutikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Kualitas Produk	0,200	4,999	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,167	6,001	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,195	5,139	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Nilai toleransi kualitas produk, citra merek, dan promosi diperoleh masing-masing sebesar 0,200, 0,167, dan 0,190 berdasarkan temuan uji multikolinieritas. Nilai-nilai ini semuanya lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF variabel-variabel tersebut berada di bawah 10, yaitu kualitas produk sebesar 4,999, citra merek sebesar 6,001, dan pemasaran sebesar 5,139. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya bukti adanya multikolinieritas antara kualitas merek dan produk, faktor citra, dan promosi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan sejumlah faktor independen. Empat faktor dimasukkan dalam analisis ini: promosi, citra merek, dan kualitas produk. Berikut hasil analisis tersebut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T
	B	Std.Error		
(Constant)	-0,073	0,409		-0,179
Kualitas Produk	0,319	0,049	0,479	6,541
<i>Brand Image</i>	0,076	0,083	0,074	0,922
Promosi	0,303	0,056	0,403	5,425

Sumber: SPSS Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, kita bisa merumuskan model persamaan regresi:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,073 + 0,319 X_1 + 0,076 X_2 + 0,303 X_3 + \epsilon$$

Interpretasi hasil berikut dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi:

1. Dengan mempertimbangkan variabel promosi, citra merek, dan kualitas produk sebagai konstanta, maka nilai konstanta sebesar -0,073 menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian yang semakin tinggi berkorelasi dengan kualitas produk yang semakin tinggi yang ditunjukkan dengan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,319.
3. Peningkatan keputusan pembelian berhubungan dengan peningkatan Citra Merek yang ditunjukkan dengan koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,076.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,303 menunjukkan bahwa semakin banyak keputusan pembelian dikaitkan dengan semakin tinggi tingkat promosi.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (*F-test*)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah promosi, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian, variabel dependen.

Tabel 11. Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
X1, X2, X3	262,56	2,66	0,00	Model Fit

Sumber: SPSS. Olah data, 2024.

Diketahui bahwa faktor kualitas produk, citra merek, dan promosi semuanya bekerja sama mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan temuan uji F, dimana F hitung (262,56) melebihi F tabel (2,66) dan nilai signifikansinya dibawah 5% ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, pemodelan regresi dianggap "layak untuk digunakan".

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Sejauh mana variansi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh model regresi ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian R^2 :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Sumber : SPSS. Olah Data, 2024.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918	0,843	0,840	1,025

Nilai tailored R-squared atau 84% diungkapkan oleh analisis koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen dalam model regresi kualitas produk, citra merek, dan promosi menjelaskan 84% variasi dalam variabel dependen. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model menyumbang enam

belas persen sisanya. Variabel terikat (Y) kemungkinan dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak diperhitungkan dalam model.

Uji Statistik (T-Test)

Uji t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengevaluasi setiap koefisien regresi secara terpisah atau parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik (T-Test)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	6,541	1,655	0,00	H1 Diterima
Brand Image	0,922	1,655	0,358	H2 Ditolak
Promosi	5,425	1,655	0,00	H3 Diterima

Sumber: SPSS Olah Data, 2024.

Interpretasi masing-masing variabel berikut dapat dilakukan berdasarkan hasil uji t:

a. Faktor Kualitas Produk

Variabel "Kualitas Produk" menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 5% ($0,00 < 0,05$), dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,541 > 1,655$). Hasilnya, H1 disetujui, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel *Brand Image*

Variabel "*Brand Image*" mempunyai nilai signifikansi lebih dari 5% ($0,357 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,922 < 1,655$). Hasilnya, H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak banyak berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

c. Faktor Promosi

Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 1,655 maka variabel "Promosi" mempunyai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,425 > 1,655$).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama penelitian ini menguji bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk mempunyai nilai t sebesar 6,541 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00, kurang dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$), sesuai dengan hasil uji statistik (uji t).

Hal ini menunjukkan betapa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang. Kualitas produk yang unggul biasanya diapresiasi oleh pelanggan, yang juga cenderung merujuk orang lain ke produk tersebut. Menjamin kepuasan pelanggan memerlukan sejumlah faktor, termasuk kualitas produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hoeronimus dan Euis Soliha (2022)

yang menunjukkan pengaruh kualitas produk yang bermanfaat dan patut diperhatikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen

Hipotesis kedua penelitian ini menyelidiki bagaimana citra merek mempengaruhi pilihan konsumen. Variabel Citra Merek mempunyai nilai t sebesar 0,074 dan tingkat signifikansi sebesar 0,358 lebih besar dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 ($0,358 > 0,05$) menurut hasil uji statistik (uji t).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Perbedaan sudut pandang yang dimiliki setiap responden mengenai citra merek bisa menjadi penyebab kurangnya pengaruh tersebut. Pelanggan dapat mendasarkan pilihan mereka pada kesesuaian dan kemudahan penggunaan produk selain citra merek. Penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian apa, hal ini sejalan dengan kesimpulan tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini menguji bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 5,425 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,00 < 0,05$), sesuai dengan hasil uji statistik (uji t).

Hal ini menunjukkan bagaimana promosi mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Promo yang lebih menarik dan peningkatan daya tarik promosi khususnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang lebih banyak. Sebaliknya, insentif yang kurang menarik menyebabkan masyarakat melakukan lebih sedikit pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Euis Soliha dan Syamsidar (2019) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Pembelian toko *online* Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Dengan tingkat signifikansi 0,00 dan nilai t sebesar 6,541, terlihat bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dan menyarankan suatu produk kepada orang lain jika kualitasnya lebih baik. Hal ini membenarkan temuan penelitian Hoeronimus dan Euis Soliha (2022) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara menguntungkan.
2. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Dengan tingkat signifikansi 0,358, nilai t yang dihitung adalah 0,074, melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen tidak banyak dipengaruhi *Brand Image* dalam hal pembelian.

3. Di Shopee, promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Terlihat dari nilai t sebesar 5,425 dan tingkat signifikansi 0,00 yang berada di bawah batas 0,05, bahwa semakin menarik suatu promosi, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung oleh daya tarik promosi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Syamsidar dan Euis Soliha (2019) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi. (2020). Kualitas produk adalah : pengertian, dimensi, dan pengaruhnya pada konsumen. (<https://www.accurate.id/>), diakses 17 November 2023.
- Anggraini A. R. & Sholiha E. 2021. Kualitas produk, Brand Image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi lain hati lamper kota semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. (Online)*. Vol. 6, No. 3 (<https://ejournal.unida.gontor.ac.id>), diakses 17 November 2023.
- Binus university school of accounting, 2021, Memahami uji t dalam regresi linear, Semarang, Universitas Diponegoro
- Brian, Rio. (2021). Pengertian promosi: definisi, tujuan dan contoh promosi. (<https://www.maxmanroe.com>), diakses 17 November 2023.
- Fatmawati Nurul, Sholiha Euis. 2017. Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. (Online)*, Tahun 10, No. 1 (<http://www.feunisbank.ac.id>), diakses 18 November 2023.
- Ghoni M. A & Sholiha E. 2022. Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Mirai Management. (Online)*. Vol. 7, No. 2 (<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>), diakses 18 November 2023
- Handrian N. & Sholiha E. 2022. Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management. (Online)*. Vol.7, No. 2 (<http://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>), diakses 18 November 2023.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012), Marketing Management, New Jersey : Global Edition Pearson Prentice Hall
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image , Dan Inovasi Produk. *Journal of Management & Business*, 357-369

- Putri S. S. & Sholiha E. 2022. The effect of product quality, endorsement influencer, and promotion of the purchase decision of vavl beaute skincare in Kendal district. *Jurnal Ilmiah Manajemen (Online)*. Vol. 10, No. 2 (<https://doi.org/1033884/jimupb.v10i2.5659>), diakses 18 November 2023.
- Riadi, Muchlisin. (2021). Brand Image (brand image) - pengertian, aspek, komponen dan pengukuran. (<https://www.kajianpustaka.com>), diakses 5 Desember 2023.
- Thabroni, Ghamal. 2022. Brand image Brand Image , pengertian, indikator, manfaat, dsb. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (<https://.serupa.id>), diakses 17 November 2023.
- Widyasari, S., Setiawan, M. B., Sugiarto, T., & Maskur, A (2018). The Effect of Motive, Product Quality, Price. *Advances in Economics, Bussiness and Management Research*, 91-95.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Kelompok Referensi. *Economics and Digital Business Review*, 338-348.