

Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan)

Muhamad Andi Budiyanto^{1*}, Faiz Irsyad Prasetyo², Tri Bintang Pamungkas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Email: budiyantoandi05@gmail.com^{1*}

Abstrak

Marketplace Shopee menjadi Unicorn yang mengubah perilaku konsumen dalam hal berbelanja, yaitu dengan cara berbelanja online sehingga toko online harus bisa memanfaatkan peluang dalam hal ini bagaimana memperkenalkan produk sampai dengan memiliki suatu citra sehingga tumbuh positioning produk, tentunya banyak hal yang bisa dilakukan oleh toko online yaitu dengan menggunakan platform promosi dan harga yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di sekarisidenan Pekalongan yang meliputi daerah, Kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Kabupaten Pemalang dan Pekalongan. Analisis dampak citra merek terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di sekarisidenan Pekalongan. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di sekarisidenan Pekalongan. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di sekarisidenan Pekalongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner (kuesioner). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pada Marketplace Shopee. Pada saat yang sama mempengaruhi harga variabel citra merek, iklan mempengaruhi keputusan produk di marketplace Shopee di sekarisidenan Pekalongan.

Keyword: Harga, Citra merek, Promosi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dengan pesat saat ini terjadi otomatisasi yang terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental (Tjandrawinata, 2016). Berbelanja juga termasuk kegiatan yang mengalami perubahan atau transformasi, dahulu jika seseorang ingin berbelanja tujuannya adalah pergi ke pasar konvensional dan langsung bernegosiasi dengan penjual, namun dengan

adanya pasar online atau market place memudahkan cara belanja kita yang hanya menunggu dari rumah dan tidak perlu bertemu dengan penjual secara langsung, sehingga merubah perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja online daripada belanja secara offline ke pasar. Hal ini juga tercermin dengan banyaknya platform digital seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee dan sebagainya melakukan banyak promosi untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Tabel 1. Traffic Share E-Commerce

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 id.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/>

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa Shopee merupakan market place terbesar kedua di Indonesia, pada *traffic share e-commerce* pada tahun 2021 Shopee memiliki nilai 29,73% yang artinya bahwa shopee memiliki *brand image* yang kuat, dimana konsumen banyak mempercayakan shopee sebagai market place yang memiliki citra yang bagus. Selain itu banyaknya promosi di Shopee yang mengubah cara berbelanja yang tadinya berbelanja secara offline menjadi lebih sering untuk berbelanja secara *online*.

Sedangkan pada *Unique Visitor* Shopee memiliki sebanyak 35,67 Juta *visitors* yang artinya banyak pengunjung yang mengunjungi halaman shopee untuk melihat dan mempertimbangkan hingga memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga market place shopee layak untuk menjadi objek dari penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dan bersifat kausal yang akan menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kausal adalah penelitian yang melihat hubungan variable terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen di dalamnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan (observasi) dan melalui penyebaran angket kepada responden, dan teknis analisis dalam hal ini untuk analisis deskriptif digunakan tabel atau grafik. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Shopee dengan jumlah sebanyak 174 konsumen. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) Sampel *convenience* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel. Alasan menggunakan teknik *convenience sampling* adalah karena batasan pertimbangan waktu yang disesuaikan jam operasional serta pengeluaran biaya yang dipertimbangkan karena lokasi penelitian yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *convenience sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 174 Konsumen shopee. Analisis data menggunakan analisa Regresi Linear Berganda kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Harga

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Correlations				
	X1	X2	X3	Jumlah
X1 Pearson Correlation	1	.490**	.513**	.823**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	174	174	174	174
X2 Pearson Correlation	.490**	1	.378**	.774**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	174	174	174	174
X3 Pearson Correlation	.513**	.378**	1	.802**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N	174	174	174	174
Jumlah Pearson Correlation	.823**	.774**	.802**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
N	174	174	174	174

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung $> r$ Tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Nilai Sig, (2Tailed) < 0.05 % dan pearson correlation bernilai positif maka item soal angket tersebut valid.
3. Untuk Item pertanyaan mengenai Variable Independent Harga (X1) ada tiga pertanyaan
4. Nilai r table pada $N = 30$ adalah 0.361 maka $0.823 > 0.361$

Tabel 3. Uji Validitas Citra Merk

Correlations										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Jumlah
X1 Pearson Correlation	1	.283	.452	.396	.020	.234	.410	.526	.352	.583
Sig. (2-tailed)		.129	.012	.030	.918	.214	.024	.003	.056	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.283	1	.398	.385	.361	.459	.445	.534	.396	.699
Sig. (2-tailed)	.129		.029	.036	.050	.011	.014	.002	.031	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.452	.398	1	.506	.326	.350	.393	.392	.494	.692
Sig. (2-tailed)	.012	.029		.004	.078	.058	.032	.032	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4 Pearson Correlation	.396	.385	.506	1	.048	.290	.431	.437	.724	.715
Sig. (2-tailed)	.030	.036	.004		.801	.120	.017	.016	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5 Pearson Correlation	.020	.361	.326	.048	1	.480	.209	.444	.233	.495
Sig. (2-tailed)	.918	.050	.078	.801		.007	.268	.014	.216	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6 Pearson Correlation	.234	.459	.350	.290	.480	1	.384	.365	.454	.658
Sig. (2-tailed)	.214	.011	.058	.120	.007		.036	.047	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7 Pearson Correlation	.410	.445	.393	.431	.209	.384	1	.832	.312	.727
Sig. (2-tailed)	.024	.014	.032	.017	.268	.036		.000	.093	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8 Pearson Correlation	.526	.534	.392	.437	.444	.365	.832	1	.368	.797
Sig. (2-tailed)	.003	.002	.032	.016	.014	.047	.000		.045	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9 Pearson Correlation	.352	.396	.494	.724	.233	.454	.312	.368	1	.729
Sig. (2-tailed)	.056	.031	.005	.000	.216	.012	.093	.045		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah Pearson Correlation	.583	.699	.692	.715	.495	.658	.727	.797	.729	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung $> r$ Tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Nilai Sig, (2Tailed) < 0.05 % dan pearson correlation bernilai positif maka item soal angket tersebut valid.
3. Nilai Sig. (2 Tailed) $0.001 < 0.005$ % Artinya Valid
4. Untuk Item pertanyaan mengenai Variable Independent Harga (X1) ada Sembilan pertanyaan.
5. Nilai r table pada $N = 30$ adalah 0.361 maka $1 > 0.361$.
6. Semua Jawaban item dinyatakan Valid

Tabel 4. Uji Validitas Promosi

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Jumlah
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.779 ^{**}	.586 ^{**}	.444 [*]	.308	.228	.544 ^{**}	.304	.588 ^{**}	.388 ^{**}	.356	.714 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.779 ^{**}	1	.704 ^{**}	.612 ^{**}	.466 ^{**}	.379 [*]	.426 ^{**}	.520 ^{**}	.665 ^{**}	.580 ^{**}	.163	.808 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.586 ^{**}	.704 ^{**}	1	.588 ^{**}	.482 ^{**}	.407 [*]	.530 ^{**}	.686 ^{**}	.683 ^{**}	.657 ^{**}	.331	.855 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.444 [*]	.612 ^{**}	.588 ^{**}	1	.562 ^{**}	.548 ^{**}	.297 [*]	.451 [*]	.361	.461 [*]	.272	.690 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.308	.466 ^{**}	.482 ^{**}	.562 ^{**}	1	.730 ^{**}	.543 ^{**}	.660 ^{**}	.454 [*]	.301	.121	.730 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.228	.379 [*]	.407 [*]	.548 ^{**}	.730 ^{**}	1	.404 [*]	.529 ^{**}	.355	.227	.000	.624 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.544 ^{**}	.426 ^{**}	.530 ^{**}	.297 [*]	.543 ^{**}	.404 [*]	1	.463 ^{**}	.572 ^{**}	.421 [*]	.327	.734 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.304	.520 ^{**}	.686 ^{**}	.451 [*]	.660 ^{**}	.529 ^{**}	.463 ^{**}	1	.722 ^{**}	.454 [*]	.053	.767 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.588 ^{**}	.665 ^{**}	.683 ^{**}	.361	.454 [*]	.355	.572 ^{**}	.722 ^{**}	1	.369 ^{**}	.279	.797 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.356	.580 ^{**}	.657 ^{**}	.461 [*]	.301	.227	.421 [*]	.454 [*]	.369 ^{**}	1	.297	.646 ^{**}
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.356	.163	.331	.272	.121	.000	.327	.053	.279	.297	1	.387 [*]
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.714 ^{**}	.808 ^{**}	.855 ^{**}	.690 ^{**}	.730 ^{**}	.624 ^{**}	.734 ^{**}	.767 ^{**}	.797 ^{**}	.646 ^{**}	.387 [*]	1
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung > r Tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Nilai Sig. (2Tailed) < 0.05 % dan pearson correlation bernilai positif maka item soal angket tersebut valid.
3. Nilai Sig. (2 Tailed) 0.025 < 0.005 % Artinya Valid.
4. Untuk Item pertanyaan mengenai Variable Independent Harga (X1) ada Sebelas pertanyaan .

5. Nilai r table pada N = 30 adalah 0.361 maka $1 > 0.361$.

6. Semua Jawaban item dinyatakan Valid.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
X1 Pearson Correlation		1	.685 ^{**}	.586 ^{**}	.474 ^{**}	.564 ^{**}	.356	.075	.430 [*]	.425 [*]	.673 ^{**}	
Sig. (2-tailed)			.000	.001	.008	.001	.054	.695	.018	.019	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2 Pearson Correlation		.685 ^{**}	1	.748 ^{**}	.691 ^{**}	.762 ^{**}	.634 ^{**}	.223	.467 ^{**}	.447 ^{**}	.848 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.237	.009	.013	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3 Pearson Correlation		.586 ^{**}	.748 ^{**}	1	.657 ^{**}	.707 ^{**}	.657 ^{**}	.446 [*]	.586 ^{**}	.483 ^{**}	.889 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.001	.000		.000	.000	.000	.014	.001	.007	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X4 Pearson Correlation		.474 ^{**}	.691 ^{**}	.657 ^{**}	1	.824 ^{**}	.742 ^{**}	.170	.505 ^{**}	.349	.813 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000		.000	.000	.369	.004	.059	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X5 Pearson Correlation		.564 ^{**}	.762 ^{**}	.707 ^{**}	.824 ^{**}	1	.654 ^{**}	.143	.492 ^{**}	.256	.800 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000		.000	.452	.006	.173	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X6 Pearson Correlation		.356	.634 ^{**}	.657 ^{**}	.742 ^{**}	.654 ^{**}	1	.161	.418 [*]	.389 [*]	.779 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.054	.000	.000	.000	.000		.397	.021	.033	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X7 Pearson Correlation		.075	.223	.446 [*]	.170	.143	.161	1	.370 [*]	.361 [*]	.461 [*]	
Sig. (2-tailed)		.695	.237	.014	.369	.452	.397		.044	.050	.010	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X8 Pearson Correlation		.430 [*]	.467 ^{**}	.586 ^{**}	.505 ^{**}	.492 ^{**}	.418 [*]	.370 [*]	1	.370 [*]	.695 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.018	.009	.001	.004	.006	.021	.044		.044	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X9 Pearson Correlation		.425 [*]	.447 ^{**}	.483 ^{**}	.349	.256	.389 [*]	.361 [*]	.370 [*]	1	.637 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.019	.013	.007	.059	.173	.033	.050	.044		.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Jumlah Pearson Correlation		.673 ^{**}	.848 ^{**}	.889 ^{**}	.813 ^{**}	.800 ^{**}	.779 ^{**}	.461 [*]	.695 ^{**}	.637 ^{**}	1	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung > r Tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Nilai Sig. (2Tailed) < 0.05 % dan pearson correlation bernilai positif maka item soal angket tersebut valid
3. Nilai Sig. (2 Tailed) 0.000 < 0.005 % Artinya Valid
4. Untuk Item pertanyaan mengenai Variable Independent Harga (X1) ada Sembilan pertanyaan
5. Nilai r table pada N = 30 adalah 0.361 maka $1 > 0.361$
6. Semua Jawaban item dinyatakan Valid

2. Uji Realibilitas Variabel

Tabel 6. Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Tabel diatas memberikan informasi diketahui ada N of Item (Banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 10 buah item dengan nilai cronbach Alpha sebesar 0.766. Karena nilai Cronbach Alpha 0.766 > 0.60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke 10 atau semua item pertanyaan angket untuk variable Harga adalah Reliabel atau Konsisten

Tabel 7. Uji Realibilitas Citra Merk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	12

Tabel diatas memberikan informasi diketahui ada N of Item (Banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 12 buah item dengan nilai cronbach Alpha sebesar 0.768. Karena nilai Cronbach Alpha 0.768 > 0.60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke 12 atau semua item pertanyaan angket untuk variable Citra Merk adalah Reliabel atau Konsisten.

Tabel 8. Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Tabel diatas memberikan informasi diketahui ada N of Item (Banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 12 buah

item dengan nilai cronbach Alpha sebesar 0.774. Karena nilai Cronbach Alpha 0.774 > 0.60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke 10 atau semua item pertanyaan angket untuk variable Promosi adalah Reliabel atau Konsisten

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Normalitas
N		174
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	127,0460
	Std. Deviation	15,21591
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,043
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel 6, didapatkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.483	2,024		-,239	,812		
Harga	,553	,154	,206	3,596	,000	,615	1,625
Brand Image	,452	,084	,384	5,369	,000	,396	2,527
Promosi	,298	,062	,328	4,775	,000	,430	2,324

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Pelaksanaan Uji Autokorelasi tidak terlepas dari tabel durbin Watson yaitu dengan melihat jumlah sampel dan jumlah variable yang digunakan dalam penelitian.

Dan harus memperhatikan dL: Batas Bawah Durbin Watson dan dU: Batas Atas Durbin Watson. Pada penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan adalah 174 dan menggunakan 3 Variabel Independent dan 1 Variabel dependent. Dari hasil SPSS menunjukan bahwa nilai Durbin Watson 1,949 yang artinya tidak terjadi auto korelasi.

c. Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.483	2,024		-.239	,812
	Harga	,553	,154	,206	3,596	,000
	Brand Image	,452	,084	,384	5,369	,000
	Promosi	,298	,062	,328	4,775	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 berada dalam toleransi yang diberikan (tidak melebihi 0,10), sehingga variabel independen dalam penelitian ini bersifat multikolinear, tidak ada tanda-tanda.

d. Heterokedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,378E-16	2,024		,000
	Harga	,000	,154	,000	,000
	Brand Image	,000	,084	,000	,000
	Promosi	,000	,062	,000	,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, terlihat bahwa signifikansi yang didapatkan sebesar 1,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang ada terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Pengujia Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.483	2,024		-.239
	Harga	,553	,154	,206	3,596
	Brand Image	,452	,084	,384	5,369
	Promosi	,298	,062	,328	4,775

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tabel 13, diperoleh hasil yang signifikan pengaruh t variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung sebesar 3,596 > t tabel 1,65366 dan (sig 0),00), dimana t hitung lebih kecil dari = 0,05. Artinya harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tabel 13, diperoleh hasil yang signifikan t pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung 5,369 > t array 1,65366 dan (sig 0,000), dimana t secara signifikan lebih kecil dari = 0,05. Artinya citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabel 13 diperoleh pengaruh t yang signifikan variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung sebesar,775 > t tabel 1,653 dan (sig 0,000), dimana t secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3036,101	3	1012,034	107,634	,000 ^b
	Residual	1598,428	170	9,403		
	Total	4634,529	173			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Brand Image

Nilai F pada Tabel 4.10 adalah 107.63 > Ftabel 2.82 dengan sig 0,000 dan $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf 0,05.

b. Koefisien Korelasi

Tabel 15. Tabel Koefisian Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,649	3,066

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Nilai R sebesar 0,809 maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika berdasarkan variabel harga, citra merek dan promosi dengan melihat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,649 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek dan promosi 64,9%. Dan nilai residual sebesar 35,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian di

marketplace Shopee, hal ini terlihat pada hasil signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu $3,596 > t$ tabel 1,65366 dan (sig 0,000), dimana t secara signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya jika toko online yang ada di Marketplace Shopee mengubah harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh merek terhadap peningkatan keputusan produk di pasar Shopee, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan 5.369 pengaruh merek terhadap keputusan pembelian > tabel 1,65366 dan (sig 0,000)), dimana t secara signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya jika Market place Shopee meningkatkan citra mereknya maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk di pasar Shopee, yang dapat dilihat dari hasil signifikan pengaruh t promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $4,775 > t$ Tabel 1,65366 dan (sig 0,000), dimana t hitung lebih kecil $\alpha = 0,05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan membeli konsumen juga meningkat, artinya jika marketplace shopee bisa meningkatkan

promosi maka keputusan membeli konsumen juga meningkat. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace Shopee

Nilai R-Square sebesar 0,649, diketahui bahwa pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,9%. Artinya variabel harga, merek dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar $3,596 > t_{tabel}$ 1,65366 dan ($\text{sig } 0,000$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. dengan hubungan seperti itu dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk di Marketplace Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, dinyatakan dengan t_{hitung} sebesar $5,369 > t_{tabel}$ sebesar 1,65366 dan ($\text{sig } 0,005$), dimana t secara signifikan lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan hubungan tersebut dapat diketahui bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk di Shopee Marketplace.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian,

yang ditunjukkan oleh angka t_{hitung} 4,775 $> t_{tabel}$ 1,65366 dan ($\text{sig } 0,000$), dimana t_{hitung} lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan hubungan yang demikian dapat diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee Marketplace.

4. Sementara itu, diketahui bahwa: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari Nilai F_{hitung} 107.63 $> F_{tabel}$ 2.42 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Dengan hubungan seperti ini berarti semakin baik harga, merek, dan promosi maka keputusan membeli produk di Marketplace Shopee akan semakin meningkat. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai adjusted R-squared diketahui sebesar 0,649, pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar 64,9 dapat dijelaskan oleh faktor harga, citra merek dan promosi dan sisanya 35,1% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A. (2018). Pengaruh Perilaku konsumen, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja Online

- XYZ). Jurnal pengabdian dan kewirausahaan, Vol 2, No.2.
- E-culture. (2021) <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/>
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's), Vol 8, No2.
- Istiyanto, B. dan Nugroho, L. (2017). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)," Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1):1–8
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riyono, dan Budiharja, E. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 Edisi Juni 2016
- Santoso, S. (2010). Mastering SPSS 18. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2004). Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Tjandrawina, R.R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. Jurnal Medicinus, Vol 29, Nomor 1, Edisi April.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, (2019) "Pengaruh Brand Image Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BRISyariah di Kota Palembang)", MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.9, No.3, Oktober (2019).