

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum objek Penelitian

a. Waktu penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee, Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 dengan mendistribusikan sebanyak 40 kuisisioner. Sebagai analisis awal, akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden.

b. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Mercu Buana dengan data diperoleh dari mahasiswa angkatan 35 jurusan Manajemen yang menggunakan shopee untuk berbelanja online perusahaan bergerak dibidang e-commerce.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditinjau dari beberapa variabel diantaranya adalah jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan yang disajikan sebagai berikut,

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini untuk mengetahui dan menunjukkan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, secara umum dapat memberikan perbedaan 40 pada perilaku seseorang. Jenis kelamin sering kali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh setiap

individu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin	frekuensi	persentase
laki-laki	11	27.50
Perempuan	29	72.50
Total	40	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang (72,50%) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang (27,50%).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data ini untuk mengetahui Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokkan responden berdasarkan umur berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	persentase
20-30 tahun	39	97.50
lebih dari 30 tahun	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun yaitu berjumlah 39 orang (97,50%) dan hanya 1 orang (2,50%) yang berusia lebih dari 30 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data ini untuk mengetahui Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektual seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat intelektualnya. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

tingkat pendidikan	frekuensi	persentase
SMA	9	22.50
Diploma	16	40.00
sarjana (S1)	15	37.50
Total	40	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan diploma sebesar 40,0%. Adapun responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) adalah sebedar 37,50% dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 22,50%.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data ini untuk mengetahui Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada

umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap produk jasa. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	persentase
Mahasiswa	3	7.50
karyawan swasta	24	60.00
pegawai negeri	3	7.50
Lainnya	10	25.00
Total	40	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta yaitu sebesar 60,0%. Selain itu diketahui juga bahwa sebesar 7,50% responden bekerja sebagai pegawai negeri (PNS) dan mahasiswa. Terdapat 25,0% responden yang memiliki pekerjaan lainnya.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Data ini untuk mengetahui Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	frekuensi	persentase
kurang dari 3 juta	6	15.00
3-5 juta	14	35.00
5-10 juta	20	50.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan sebesar 3-5 juta dengan jumlah responden sebesar(35,0%) dan 5-10 juta dengan jumlah responden sebesar(35,0%). Masih terdapat 15,0% responden yang memiliki pendapatan bulanan kurang dari 3 juta/bulan.

B Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015), “Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun presentase (%). Analisis butir soal dilakukan secara deskriptif dengan melihat nilai rata-rata per item pertanyaan yang kemudian diinterpretasikan sebagai tabel 4.6 berikut,

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi Skor

No	Skor	keterangan
1	1,00-1,79	Sangat tidak setuju
2	1,80-2,59	Tidak setuju
3	2,60-3,39	Netral
4	3,40-4,19	Setuju
5	4,20-5,00	Sangat setuju

Sumber: silaem dan widiyono (2013)

Analisis deskriptif dilakukan terhadap beberapa variabel yaitu promosi, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian responden.

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Variabel Promosi

Item Pertanyaan	n	Min	Max	Mean	Sd
P1	40	3	5	4.48	0.64
P2	40	1	5	4.13	0.966
P3	40	1	5	3.80	1.181
P4	40	2	5	4.58	0.874
P5	40	1	5	4.20	1.091

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa item pertanyaan tentang promosi memiliki rentang rata-rata 3,80 (setuju) sampai dengan 4,58 (sangat setuju). Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah P4 yaitu “Tawaran gratis ongkir di Shopee membuat anda tertarik membeli produk di Shopee” sebesar 4,58 (sangat setuju) dengan standar deviasi sebesar 0,874. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah P3 yaitu “Seringnya promosi iklan membuat anda ingin membeli produk di Shopee” sebesar 3,80 (setuju).

2. Hasil Uji statistik deskriptif variabel *Brand image*

Tabel 4.8

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	n	Min	Max	Mean	Sd
BI1	40	2	5	4.23	0.947
BI2	40	2	5	4.00	0.961
BI3	40	2	5	4.20	0.966
BI4	40	1	5	2.45	1.413
BI5	40	1	5	4.03	1.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa item pertanyaan tentang *Brand image* memiliki rentang rata-rata 2,45 (tidak setuju) sampai dengan 4,23 (sangat setuju). Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BI1 yaitu “Konten E-commerce menarik dengan adanya diskon, flash sale, gratis ongkir dan anda mendapatkannya di E-commerce Shopee” sebesar 4,23 (sangat setuju) dengan standar deviasi sebesar 0,947. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah BI4 yaitu “Saya mengakses Shopee karena Brand Ambassador terkenal, seperti (Black Pink, atau pemain sinetron Ikatan Cinta)” sebesar 2,45 (tidak setuju).

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga					
Item Pertanyaan	n	Min	Max	Mean	SD
H1	40	3	5	4.23	0.768
H2	40	2	5	4.13	0.853
H3	40	2	5	4.30	0.823
H4	40	2	5	4.20	0.853
H5	40	2	5	4.28	0.816

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui bahwa item pertanyaan tentang harga memiliki rentang rata-rata 4,13 (setuju) sampai dengan 4,28 (sangat setuju). Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H5 yaitu “Harga produk di Shopee dapat bersaing dengan produk lain” sebesar 4,28 (sangat setuju) dengan standar deviasi sebesar 0,816. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah H2 yaitu “Harga produk di Shopee lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain” sebesar 4,13 (setuju).

4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
KP1	40	2	5	4.44	0.754
KP2	40	2	5	4.49	0.854
KP3	40	1	5	3.72	1.213
KP4	40	2	5	4.13	0.978
KP5	40	1	5	4.28	1.025

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa item pertanyaan tentang keputusan pembelian memiliki rentang rata-rata 3,72 (setuju) sampai dengan 4,49 (sangat setuju). Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP2 yaitu “Saya belanja di Shopee sebagai pilihan pertama karena menyediakan voucher gratis ongkir” sebesar 4,49 (sangat setuju) dengan standar deviasi sebesar 0,854. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah KP3 yaitu “Saya selalu mencari produk terbaru di Shopee” sebesar 3,72 (setuju)

C Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan besar sampel $(n) = 40$, $df = 40 - 2 = 38$, dan nilai alfa $(\alpha) 0,05$ sehingga nilai t tabel sebesar 0,312. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai t hitung $> t$ tabel. Adapun untuk reliabilitas, item pertanyaan dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila cronbach alpha $> 0,6$ dan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi apabila cronbach alpha $> 0,8$.

1. Promosi

Tabel 4.11

Hasil Analisis Responden Mengenai Variabel promosi

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
P1	0.444	Valid	0.783	Reliabilitas Tinggi
P2	0.541	Valid	0.752	Reliabilitas Tinggi
P3	0.705	Valid	0.692	Reliabilitas Tinggi
P4	0.551	Valid	0.749	Reliabilitas Tinggi
P5	0.611	Valid	0.729	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui seluruh item dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Brand Image

Tabel 4.12

Hasil Analisis Responden Mengenai Variabel Brand Image

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
BI1	0.740	valid	0.761	Reliabilitas Tinggi
BI2	0.741	valid	0.760	Reliabilitas Tinggi
BI3	0.497	valid	0.823	Reliabilitas Sangat Tinggi
BI4	0.579	valid	0.822	Reliabilitas Sangat Tinggi
BI5	0.634	valid	0.787	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui seluruh item dinyatakan valid. 3 item (BI1, BI2, BI5) memiliki reliabilitas yang tinggi dan 2 item (BI3 dan BI4) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

3. Harga

Tabel 4.13

Hasil Analisis Responden Mengenai Variabel Harga

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
H1	0.687	Valid	0.878	Reliabilitas Sangat Tinggi
H2	0.575	Valid	0.904	Reliabilitas Sangat Tinggi
H3	0.741	Valid	0.866	Reliabilitas Sangat Tinggi
H4	0.847	Valid	0.841	Reliabilitas Sangat Tinggi
H5	0.838	Valid	0.844	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui seluruh item dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

4. Keputusan pembelian

Tabel 4.14

Hasil Analisis Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Pha Cronbaalch	Keterangan
P1	0.680	Valid	0.771	reliabilitas tinggi
KP2	0.534	Valid	0.802	reliabilitas sangat tinggi
KP3	0.626	Valid	0.784	reliabilitas tinggi
KP4	0.681	Valid	0.759	reliabilitas tinggi
KP5	0.583	Valid	0.789	reliabilitas tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui seluruh item dinyatakan valid. 4 item (KP1, KP3, KP4, KP5) memiliki reliabilitas yang tinggi dan 1 item (KP2) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

D Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Berdasarkan pada tabel dibawah diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan hanya variabel *brand image* yang memiliki distribusi normal (sig kolmogorov smirnov $>0,05$). Adapun variabel lainnya memiliki distribusi data yang tidak normal (sig kolmogorov smirnov $< 0,05$). Berdasarkan model diketahui nilai sig 0,057, sig $> 0,05$ artinya model memiliki distribusi data yang normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

Uji Parsial	Normalitas	Keterangan
Promosi	0.001	Kolmogorov Smirnov
<i>Brand Image</i>	0.127	Kolmogorov Smirnov
Harga	0.002	Kolmogorov Smirnov
Keputusan Pembelian	0.001	Kolmogorov Smirnov
Normalitas Multivariat	0,057	Kolmogorov Smirnov

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Asumsi Klasik	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Multikolinieritas	Nilai Vif <10	1.764	Asumsi Terpenuhi

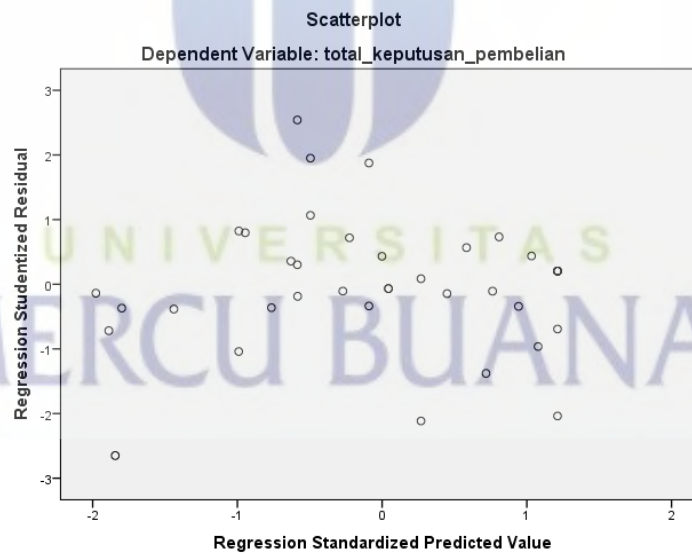
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan model diperoleh nilai VIF 1,764 artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen sehingga asumsi uji multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan model diperoleh grafik scatter plot antara nilai residu terstandar dengan nilai prediktif terstandar. Grafik menunjukkan tidak adanya pola tertentu sehingga asumsi terpenuhi.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,612	2,286

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui nilai *R square* sebesar 0,642 artinya 64,2% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, *brand image* dan harga sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,977	2,533		,386	,702
total_promosi	,498	,162	,482	3,082	,004
total_brand	-,198	,159	-,222	-1,247	,220
total_harga	,627	,164	,587	3,812	,001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Hasil uji regresi linier disajikan dalam tabel 4.18 Regresi linier menunjukkan bahwa variabel promosi (sig. 0,004) dan harga (sig. 0,001),

secara bersama-sama, memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian responden di shopee setelah mengontrol variabel lainnya. Hasil pemodelan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,482 P - 222 BI + 0,587 H$$

1. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar + 0,482 menyatakan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pelanggan , artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dari promosi akan berdampak pada peningkatan 0,482 poin pada keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *Brand image* sebesar - 222 menyatakan bahwa Promosi memberikan pengaruh negatif terhadap Keputusan pelanggan artinya setiap peningkatan 1 poin dari *Brand image* akan berdampak pada penurunan 0,222 poin pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,587 menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pelanggan artinya setiap peningkatan 1 poin dari harga akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,587 poin pada keputusan pembelian.

3. Uji F Simultan atau Anova

Tabel 4.19
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,783	3	112,261	21,475	,000 ^b
	Residual	188,192	36	5,228		
	Total	524,975	39			

a. Dependent Variable: total_keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), total_harga, total_promosi, total_brand

c. Predictors: (Constant), total_harga, total_promosi

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji F ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 21,745 sig. 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi α 0,05, adalah sebesar 2,87. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung 21,745 lebih besar dari F table 2,87 artinya variabel promosi, *Brand image* dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden di shopee.

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis partial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,977	2,533		,386	,702
total_promosi	,498	,162	,482	3,082	,004
total_brand	-,198	,159	-,222	-	,220
total harga	,627	,164	,587	3,812	,001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,082 lebih besar/kecil dari t tabel 2,024 ($T_{hitung} > T_{tabel}$), dan Signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden di shopee.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel *Brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar -1,247 lebih kecil dari t tabel 2,024 ($T_{hitung} > T_{tabel}$), dan Signifikansi sebesar 0,220 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya *Brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden di shopee.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,812 lebih besar dari t tabel 2,024 ($T_{hitung} > T_{tabel}$), dan Signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya harga

secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden di shopee.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk memperjelas hasil yang diperoleh berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dan hasil uji hipotesis, maka berikut ini akan dibahas satu persatu pengaruh variabel bebas Promosi, *Brand image* dan harga.

1. Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian responden di Shopee

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari uji t promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian responden di Shopee dengan arah hubungan yang positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Artinya semakin tinggi nilai promosi semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa peningkatan 1 nilai dari promosi berdampak pada peningkatan 0,482 nilai pada keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tyas & Hartelina (2021) dimana terdapat hubungan antara promosi dengan

keputusan pembelian orang di *platform* Bukalapak. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi dengan keputusan pembelian orang di *platform* Shopee (Purwasih, 2019). Selain itu, hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama sama promosi dan harga berhubungan dengan keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu di *platform* Shopee dimana ada hubungan secara simultan promosi dan harga dengan keputusan pembelian (Devi, 2019).

2. Pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian responden di Shopee

H2 : Brand image berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari uji t *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian responden di Shopee dengan arah hubungan yang negatif. Artinya semakin bagus *brand image* akan semakin rendah kemungkinan melakukan pembelian dan sebaliknya. Temuan ini tidak relevan dengan hasil temuan terdahulu dimana ada hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian di *platform e-commerce* (Tyas & Hartelina, 2021). Hasil penelitian Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara

brand image terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pembeli di *platform e-commerce*. Penelitian Muslim (2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Pada dasarnya, kekuatan *brand image* berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan kenyamanan pembeli dalam memilih dan bertransaksi. Hal ini menjadi aspek penting yang mampu menjadi daya tarik pembeli. *Brand image* yang bagus mampu menciptakan rasa loyalitas pada pembeli sehingga dalam jangka panjang, *platform e-commerce* dengan *brand image* yang bagus akan memiliki *sales* yang bertumbuh dan memiliki *pricing power* yang dilimpahkan terhadap pelanggannya. *Brand image* adalah kekuatan diluar pencatatan akuntansi yang dapat menjadi *economic moat* (keunggulan) *platform e-commerce* dalam persaingan akuisisi pelanggan yang kerap dilakukan oleh *platform e-commerce* lainnya (Desti, 2019). Hubungan yang negatif antara *brand image* dengan keputusan pembelian dapat terjadi karena pengalaman yang buruk terkait *brand* baik dari pengalaman diri sendiri atau pengaruh dari luar.

3. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian responden di Shopee

H3 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari uji t harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian responden di Shopee dengan arah hubungan yang positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Artinya semakin baik penilaian pembeli terhadap harga semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa peningkatan 1 nilai dari promosi berdampak pada peningkatan 0,587 nilai pada keputusan pembelian. Hal ini membuat variabel harga sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang sejalan diantaranya adalah penelitian Devi (2019), penelitian Purwasih (2019), dan penelitian Afrian (2020).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian relevan dengan kecenderungan masyarakat untuk membeli produk yang lebih terjangkau. Masyarakat akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih “masuk akal” menurut kondisi mereka. Hal ini relevan dengan trend promosi yang dilakukan oleh *platform e-commerce* dimana mayoritas promosi yang dilakukan berkenaan dengan promo, diskon, dan aspek lainnya yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap harga suatu produk hingga dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian dalam *platform e-*

commerce. Hal ini relevan dengan temuan dalam penelitian ini dimana secara bersama-sama promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Purwasih (2019) dimana secara bersama-sama harga dan promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

