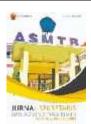


JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: http://jurnal.asmtb.ac.id



Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung

Indah Fransiska¹, Putu Nina Madiawati²

¹²Universitas Telkom
fransiskaindah@student.telkomuniversity.ac.id¹, pninamad@telkomuiniversity.ac.id²

Article info

Article history: Received 18th July 2021 Received in revised form 12th November

Accepted 15th November 2021

Keywords:

Price, Promotion, Service Quality, Brand Image, Purchase Decisions.

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

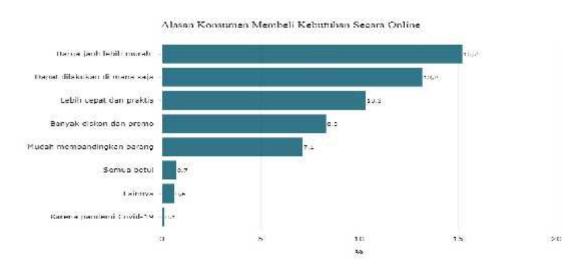
In March 2020, the covid-19 virus entered Indonesia, which led to the establishment of restrictions on outdoor activities and resulted in an increase in the use of e-commerce platforms. Shopee is one of the ecommerce that has increased. Therefore, the purpose of this research is to see how shopee users in Bandung perception of Price, Promotion, Quality of Service, Brand Image, and Purchase Decision and also to see the influence of Price, Promotion, Quality of Service, Brand Image to Purchase Decisions on Shopee Users in Bandung in a Partial and Simultaneous. Data analysis uses multiple linear regression analysis, with descriptive quantitative methods. The number of samples used as many as 100 shopee users domiciled in Bandung with non-probability sampling method with snowball sampling type. The results of the study found that partially the price and quality of service had no significant effect on purchasing decisions, while on promotion and brand image had a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously it was obtained that their price, promotion, quality of service, and image significantly influenced the purchase decision by 54.3% and the remaining 45.7% was influenced by other variables not studied in this study

Pada Maret 2020, virus covid-19 masuk ke Indonesia, yang menyebabkan diberlakukannya pembatasan aktivitas diluar rumah dan berdampak pada peningkatan penggunaan platform e- commerece, salah satunya adalah Shopee. Oleh karena itu tujuan dilakukan penelitian ini adalah meniliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dan juga untuk meniliti pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung secara Parsial dan Simultan. Analisis data memakai analisis regresi linear berganda, dengan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna shopee yang berdomisili di Bandung dengan metode nonprobability sampling dengan jenis snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra mereka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

@ 2022 ASMTB PRESS

PENDAHULUAN

Masuknya virus covid-19 ke Indonesia pada Maret 2020, berdampak pada penerapan social distancing dan pemberlakuan pembatasan aktivitas di luar rumah. Selain itu, sistem work from home juga diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dalam masyarakat. Dimana, masyarakat lebih banyak melakukan pembelian secara online. Berdasarkan apa yang dilansir oleh Analytic Data Advertising, terjadi peningkatan 300% penggunaan aplikasi belanja online saat social distancing diterapkan (katadata.co.id, 2020). Alasan orang menggunakan aplikasi belanja online karena dianggap lebih aman. Karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, cukup menggunakan aplikasi yang tersedia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan survei pada tanggal 2 Juni - 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner untuk mengetahui alasan konsumen belanja kebutuhan secara online (databoks.katadata.co.id, 2020). Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa alasan utama konsumen berbelanja kebutuhan melalui online dikarnakan harga yang jauh lebih murah. Berdasarkan hasil dari survei ini bahwa harga merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian online. Selain itu transaksi yang dapat dilakukan dimana saja juga menjadi alasan kedua konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Iprice mengurutkan e-commerce di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan pada kuartal kedua tahun 2020 dengan hasil bahwa shopee menempati urutan pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi. Selain menduduki peringkat pertama berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak, shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di AppStore dan Playstore.

Shopee menawarkan berbagai macam promosi menarik yang memberikan berbagai keuntungan pada konsumen yang melakukan pembelian di shopee. Salah satu yang paling menarik atensi konsumen adalah penawaran gratis biaya pengiriman. Shopee juga membuat event 99, dimana konsumen bisa membeli produkproduk tertentu dengan harga 99. Shopee juga menawarkan voucher free ongkir serta cashback. Di tengah

Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis Volume VI, Number 1, 2022 E-ISSN: 2580-8095

DOI: https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271

pandemic ini, Shopee memastikan bahwa setiap paket yang dikirim oleh shopee sudah melalui proses sterilisasi (money.kompas.com, 2020).

Berdasarkan dari data-data yang telah disampaikan diatas, kenaikan penggunaan *platform e- commerce* di tahun 2020 membuat semakin ketatnya persaingan antar *platform e-commerce*. Dalam melakukan transaksi secara online serta memilih e-commerce mana yang hendak digunakan, konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bimantoro, 2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promo masuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi mobile shopee.

Harga merupaka aspek utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Harga merupakan faktor yang dianggap menarik bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian secara online.

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020:267). Shopee melakukan promosi tidak hanya melalaui iklan di tv saja. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lainnya.

Berikutnya kualitas pelayanan. Mothersbaugh & Hawkins (2016:231), mengatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah tentang apa yang dipikirkan konsumen dan dirasakan konsumen ketika nama sebuah merek disebutkan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:231). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee".

TIJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018:175) menjelaskan, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang jauh dari lebih besar dari mengenali kebutuhan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:199), terdapat 6 dimensi dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Harga

Kotler & Amstrong (2018:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:483), terdapat empat dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Promosi

Saleh & Said (2019:143), promosi adalah suatu aktivitas dengan menggunakan teknik yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk secara menarik. Menurut Alma (2018:184), terdapat empat elemen dalam promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

Kualitas Pelavanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik sebelum konsumen melakukan pembelian ataupun sesudah melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016:439), menyebutkan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan diuji pada setiap pertemuan layanan. Tjiptono (2017:159), menjelaskan terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018:64), sebuah merek mewakili segala sesuatu dari produk atau sarana layanan kepada konsumen. Firmansyah (2019:67-69), menyebutkan bahwa terdapat tiga unsur citra merek atau brand image, yaitu: favorable of brand association, strength of brand association, dan uniquiness of brand association.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *kuantitatif*, yang bersifat *deskriptif*. Sedangkan berdasarkan karakteristik masalahnya, penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlation research*). Populasi dari penelitian ini merupakan para pengguna aplikasi shopee di Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi shopee, dimana dalam penelitian ini jumlah pengguna tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *monprobability sampling* dengan jenis *snowball sampling*.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari empat variabel dependen (X) dan satu variabel independen (Y). Dimana harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan citra merek (X4) merupakan variabel dependen, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel independen.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif

Tabel I Analisis Deski iptii						
Variabel	Rata-Rata Skor Total %	Keterangan				
Harga	78.25%	Tinggi				
Promosi	73.5%	Tinggi				
Kualitas Pelayanan	74%	Tinggi				
Citra Merek	71.4%	Tinggi				
Keputusan Pembelian	79.75%	Tinggi				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan, dapat simpulkan bahwa variabel harga (x1), promosi (x2), kualitas pelayanan (x3), citra merek (x4), dan keputusan pembelian (y) berada pada kateri tinggi, yang menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian pada shopee telah dinilai baik oleh responden.

Uji Multikorelasi

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

	Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colline Statis	•
		В	Std. Error	Beta	=		Tolerance	VIF
	(Constant)	8.624	2.351		3.668	.000		
	Harga (X1)	.300	.160	.167	1.871	.064	.602	1.662
	Promosi (X2)	.391	.150	.239	2.600	.011	.571	1.751
1	Kualitas Pelayanan (X3)	.200	.117	.219	1.702	.092	.292	3.426
	Citra Merek (X4)	.333	.141	.258	2.362	.020	.405	2.469
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil uji multikorelasi, didapat hasil bahwa nilai VIF dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Uji Autokorelasi

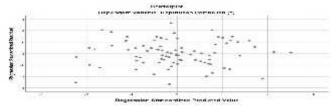
Model Summary ^b								
Model R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Wats								
1	.737 ^a	.543	.523	2.767	2.197			
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)								
b. Depen	b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 3, didapat nilai DW=2.197, dimana 2.197 > 1.76, 1.76 < 4, yang artinya pada regresi tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-ttik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan dalam melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	Unstandardized Residual				
N	100				
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000			
	Std. Deviation	2.71048373			
Most Extreme Differences	Absolute	.066			
	Positive	.066			
	Negative	048			
Test Statistic	.066				
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.8 didapat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Regresi Linear Berganda

	Tuber o Regress Emecur Dergandu								
	Coefficients								
		d	Standardized						
	. 1.1	В	Std. Error	Beta			a:-		
1	(Constant)	8.624	2.351			3.668			
	Harga (X1)	.300	.160		.167	1.871	.064		
	Promosi (X2)	.391	.150		.239	2.600	.011		
	Kualitas Pelayanan	.200	.117		.219	1.702	.092		
	Citra Merek (X4) .333 .141 .258 2.362 .020								
a.	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 5 diatas, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

$$Y = 8.624 + 0.300X1 + 0.391X2 + 0.200X3 + 0.333X4$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa didapat nilai konstanta sebesar 8.624, yang berarti bahwa jika harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (y) nilainya adalah 8.624.

Uii Parsial (Uii t)

Pada penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunaka aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut:

	Tabel 6								
		Unstandardized		Standardized					
	Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.			
	(Constant)	8.624	2.351		3.668	.000			
	Harga (X1)	.300	.160	.167	1.871	.064			
1	Promosi (X2)	.391	.150	.239	2.600	.011			
1	Kualitas Pelayanan	.200	.117	.219	1.702	.092			
	Citra Merek (X4)	.333	.141	.258	2.362	.020			
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel harga (x1) dan variabel kualitas pelayanan (x3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung < 1.985 dan sig > 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surliana, dkk, 2020), yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh setiap *online shop* secara umum atau cenderung tidak terlalu jauh berbeda, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Demanda, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ketika seseorang sudah memutuskan untuk belanja secara online, berarti mereka sudah yakin terhadap kualitas yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan variabel promosi (x2) dan variebel citra merek (x4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > 1.985 dan sig < 0.05. Yang berarti dengan promosi yang yang ditawarkan oleh shopee dan dengan citra shopee di mata konsumen telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di shopee. Aulia, dkk (2020), mengatakan bahwa calon pembeli akan lebih tertarik jika suatu *platform* belanja online menyediakan gratis ongkir, karena akan memberikan kepuasan bagi calon pembeli. Selain memberikan gratis ongkir, shopee juga sering memberikan penawaran-penawaran yang menarik di saat hari-hari besar seperti Ramadhan, Natal, Tahun Baru, dan lainlain. Shopee juga menawarkan fitur-fitur menarik yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rizki, dkk, 2019), mengatakan bahwa dengan meningkatnya citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel dependen (x) secara bersama- sama terhadap variabel independen (y). Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan F tabel sebesar 2.467. Uji f pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel	7	Hasil	Uii	Simultan
Labu	•	masn	$\mathbf{v}_{\mathbf{H}}$	Simulan

ANOVA								
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	862.78	4	215.69	28.173	.000		
	Residual	727.32	95	7.656				
	Total 1590.11 99							
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								
b. Pred	ictors: (Constar	nt), Citra Merek ((X4), Harga	(X1), Promosi (X2), Kualita	as		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil uji simultan, didapatkan hasil bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 28.173. Yang berarti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek yang diberikan shopee telah berhasil mempengaruhi penggunannya untuk melakukan transaksi dishopee. Dengan meningkatkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek maka akan berpengaruh pada meningkatnya pembelian.

Pada harga, harga yang terjangkau menjadi faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Yang berarti harga yang ditawarkan mampu untuk dijangkau oleh konsumen. Semakin terjangkaunnya suatu harga, maka semakin besar keputusan pembelian.

Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin banyaknya konsumen mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa dan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah, (2018:134), konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Aulia, dkk (2020), mengatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik pada pembelian online, hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan berbelanja onlie pada suatu produk adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan *seller* atau penjual.

Sangat penting untuk membangun citra yang baik dimata konsumen. Denga citra yang baik dimata konsumen, akan membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.737	.543	.523	2.767				
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas								
b. Deper	b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi* pada tabel 8, didapat nilai R Square sebesar 0.543 yang berarti variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Citra Merek (X4) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.543 atau 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh bariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung. Yang berarti dengan meningkatkan promosi dan citra merek maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.

Secara simultan, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung sebesar 0.543 atau 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh bariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ARAHAN PENELITIAN DI MASA DEPAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelituan dengan varibel yang sama tetapi di wilayah yang lainnya. Sehingga dapat dilakukan perbandingan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan yang sudah digunakan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- ADA (Analytic Data Advertising). (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Penggunaan Aplikasi Belanja Melonjak 300%*. [Online]. Tersedia: https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5e9a41c9cb3c5/dampak-pandemi-covid-19- penggunaan-aplikasi-belanja-melonjak-300 (diakses 13 Juli 2020).
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet). (2020). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Belanja Online*. [Online]. Tersedia: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam- alasan-konsumenpilh-berbelanja-online# (diakses 20 November 2020).
- Aulia, Gina., Husnurrofiq. & Syahrani. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin). EPrints UNISKA. hal 9 hal 11.
- Bimantoro. (2019). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee. Thesis. Unika Soegijapranata Semarang. hal 32-33.
- Demanda, Festy. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Throwback Coffee* + *Kitchen Cikarang*. Skripsi. President University Respository. hal 48.
- Fahrevi, Sendy. R. & Satrio, Budhi. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol VII No III hal 13.
- Firmansyah, Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Iprice, Group. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. [Online]. Tersedia: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ (diakses 13 Juli 2020).
- Kompas.com. (2020, Maret 31). *Cegah Penyebaran Corona Shopee Patikan Barang Yang Dikirim Telah Disterilkan*. [Online]. Tersedia: https://money.kompas.com/read/2020/03/31/213756026/cegah-penyebaran-corona-shopee-pastikan-barang-yang-dikirim-telah-disterilkan (diakses 13 Juli 2020).
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing 17/E. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. L. (2016). *Marketing Management, 15 Edition*. Essex, England: Person Education.

- Mothersbaugh, David. L. & Hawkins, Del. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13 Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Rizki, Amalia. G., Hidayat, Kadarisman. & Devita, Rahma. D. L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol LXXII No II hal 53.
- Saleh, Muhammad. Y. & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Surliana., Zulkarnaen., Irianto. & Kisnawati, Baiq. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)*. Jurnal Kompotetitif: Mediaa Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. Vol VI No I hal 88.
- Tanady, Edi. S. & Fuad, Muhammad. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. Jurnal Manajemen. Vol IX No II hal 121.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit ANDI.