



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa/i Semester I Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023)

Natasia Pardede¹⁾, Marisi Butarbutar²⁾, Efendi³⁾, Lora Nainggolan³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: natasiapardede7@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are: 1. To find out the description of brand image, promotion and purchasing decisions in Shopee e-commerce. 2. To determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions in Shopee e-commerce both simultaneously and partially. This research uses library and field research. The population in this study were all students who were active in First Semester in the STIE Sultan Agung of Management Program morning class for the 2022/2023 Academic, totaling 95 people and the sample used in this study were 50 students using purposive sampling. The data sources used are primary and secondary data. Data collection is done through questionnaires, interviews, and documentation. The research instrument test used is validity and reliability test. The data analysis technique used is normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Brand image, promotion and purchasing decisions are good. 2. There is a positive influence between brand image and promotion on purchasing decisions both simultaneously and partially. 3. There is a moderately high between brand image and promotion with purchasing decisions. The purchasing decisions can be explained by brand image and promotion both simultaneously and partially. 4. H_0 is rejected, means that brand image and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions in Shopee e-commerce both simultaneously and partially.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, promosi dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i yang aktif Semester I pada Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023 yang berjumlah 95 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang mahasiswa/i dengan menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Brand image*, promosi dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* dan promosi dengan keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan promosi baik secara simultan maupun parsial. 4. H_0 ditolak, artinya *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi, termasuk internet, menyebabkan perkembangan di bidang bisnis dan pemasaran. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak orang melihat peluang bisnis untuk membuka toko *online* atau menggunakan *e-commerce*. Ada beberapa elemen yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Salah satunya adalah pencitraan positif merek, yang mampu mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, promosi yang baik akan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dijual, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian..

Shopee adalah perusahaan yang mengembangkan *website* dan aplikasi *e-commerce*. Menurut laporan peringkat penggunaan internet tahun 2022 (Listiana, 2022), Shopee berada pada urutan kedua dengan rataan pengunjung bulanan shopee 129,4 juta dengan *bounce rate* (persentase pengunjung) sebesar 39,80%, yang berada di bawah Tokopedia yang memiliki rataan pengunjung bulanan 158,9 juta dengan *bounce rate* 40,24%. Keberadaan Shopee juga memberikan dampak bagi mahasiswa. Mahasiswa mengalami perubahan sosial dalam berbelanja. Sebelumnya, mereka biasanya berbelanja dengan cara konvensional, namun saat ini mereka telah mengubah preferensi mereka menjadi berbelanja secara online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. (Aprianto, Narti and Octaviani, 2022). Hal ini juga ditemukan oleh penulis saat melakukan pra-penelitian di STIE Sultan Agung Pematang Siantar, terkhusus untuk Mahasiswa/i Semester I

Program Studi Sarjana Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/2023.

Keputusan pembelian akan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, yang merupakan faktor penting (Marlius, 2017). Ada beberapa faktor yang perlu dipikirkan saat seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ini mencakup mempertimbangkan jenis produk yang dibutuhkan, bentuk produk tersebut, dari mana produk akan dibeli, seberapa banyak pembelian, kapan produk akan dibeli, serta cara pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian kepada 5 Mahasiswa/i Semester I Program Studi Sarjana Manajemen kelas pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Fenomena masalah ini timbul dalam tahap pengambilan keputusan terkait jenis produk, di mana produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen beralih ke situs *e-commerce* lain yang menawarkan produk yang hampir serupa dengan kualitas yang lebih baik. Fenomena masalah juga dapat dilihat pada aspek pengambilan keputusan metode pembayaran, di mana beberapa mitra *e-commerce* Shopee tidak menawarkan opsi pembayaran *Cash On Delivery* (COD), sehingga pelanggan lebih memilih bisnis lain yang menyediakan sistem pembayaran COD. Hal ini diindikasikan konsumen lebih yakin dengan sistem pembayaran COD, karena melakukan pembayaran ketika produk yang dibeli sudah diterima.

Salah satu elemen yang telah terbukti berdampak pada keputusan pembelian adalah citra merek, atau *brand image*. Penelitian sebelumnya (Putriani *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa gambar merek

memengaruhi keputusan pembelian. Tiga aspek utama dari citra merek adalah citra perusahaan pembuat (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian, fenomena masalah terjadi dalam citra pemakai (*user image*) masih kurang optimal, dilihat dari ketidakpercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee karena fakta bahwa deskripsi produk sering berbeda dari apa yang diterima pelanggan. Fenomena masalah juga terjadi pada dimensi citra produk (*product image*) yang belum optimal, di mana ada konsumen berkomentar terhadap produk yang diterima, berkaitan dengan keterlambatan pengiriman produk dan kerusakan pada produk yang dikirim.

Promosi memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian oleh (Dwijantoro, Dwi and Syarief, 2021) yang menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Adapun dimensi dari promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian, fenomena masalah terjadi pada dimensi periklanan, yang di mana masih banyak konsumen yang kurang memahami informasi yang terkandung dalam iklan. Situasinya disebabkan oleh kurangnya efektivitas dalam iklan yang dilakukan oleh e-commerce Shopee. Ini terlihat dari iklan yang masih belum menyampaikan informasi secara lengkap dan rinci mengenai penawaran-penawaran yang tersedia di *platform e-commerce* Shopee. Masalah juga tampak terjadi dalam dimensi hubungan masyarakat, yang terlihat dari frekuensi rendahnya kegiatan atau acara yang diadakan

oleh Shopee di luar wilayah pulau Jawa, sehingga konsumen yang berada di luar pulau Jawa khususnya Pematang Siantar kurang merasakan adanya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh e-commerce Shopee secara langsung.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis karena adanya fenomena dan situasi yang relevan, serta didukung oleh landasan teori terkait *brand image*, promosi, dan pengambilan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Griffin and Ebert, 2015), manajemen merupakan serangkaian tindakan yang merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasi, serta mengendalikan sumber daya guna merealisasikan tujuan dan sasaran dengan kualitas yang optimal.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2019) pemasaran merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan supaya mampu memuaskan dan memenuhi setiap kebutuhan maupun keinginan dari konsumennya melalui kegiatan pertukaran yang dilakukan.

Brand Image

Menurut (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah gambaran objek tentang perusahaan yang dibuat melalui pengumpulan data rutin dari berbagai sumber yang dapat diandalkan.

Promosi

Menurut penelitian oleh (Kotler and Armstrong, 2014) promosi diartikan sebagai strategi yang digunakan untuk merangsang minat dan dorongan konsumen dalam membeli produk dengan mengiklankan dan menyoroti keunggulan-keunggulan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Kotler and Keller, 2016) keputusan untuk

membeli dapat dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen. Ini meliputi cara seseorang dalam menentukan pilihan produk, jasa, atau gagasan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhannya.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari studi yang diuraikan (Putriani *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi yang dipaparkan oleh (Dwijantoro, Dwi and Syarief, 2021) mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

METODE

Penelitian ini dilakukan di STIE Sultan Agung Pematang Siantar, yang berlokasi di jalan Surabaya No 19 Proklamasi, Kelurahan Siantar Barat, Kode Pos 21118 Kota Pematang Siantar. Studi ini memanfaatkan pendekatan gabungan antara analisis literatur dan riset lapangan dalam metodologi penelitiannya. Populasi yang diteliti mencakup mahasiswa aktif pada Semester I di Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung, pada Tahun Akademik 2022/2023, yang berjumlah 95 individu. Jumlah partisipan dalam penelitian ini mencakup 50 mahasiswa yang dipilih dengan pendekatan purposive sampling. Data utama dan sekunder digunakan sebagai sumber informasi. Informasi dikumpulkan melalui proses dokumentasi, wawancara, serta penggunaan kuesioner. Penelitian ini melibatkan penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap

keputusan dalam membeli. Temuan tersebut mendukung konsep promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan data ini, dapat disarikan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting dalam merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi yang dipresentasikan oleh (Tyas, 2021) ditemukan bahwa citra merek atau brand image memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Selanjutnya, studi ini menemukan promosi berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli. Maka, dapat disarikan bahwa promosi dan *brand image* merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

pendekatan yang berbeda. Tahap pertama melibatkan uji normalitas, di mana data diuji untuk memeriksa apakah mereka mengikuti distribusi normal. Tahap kedua adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data diuraikan dan dijelaskan dalam bentuk naratif atau deskripsi kualitatif. Tahap terakhir adalah analisis deskriptif kuantitatif, di mana data dianalisis secara kuantitatif untuk mendapatkan informasi numerik dan statistik tentang fokus penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan nilai rata-rata tanggapan responden:

Tabel 1

Nilai Interval	<i>Brand Image,</i> Promos, Keputusan Pembelian
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Brand Image

Dimensi citra pembuat/perusahaan (*corporate image*) mencerminkan bahwa indikator mengenai popularitas *e-commerce* Shopee mencapai nilai rata-ran sebesar 4,20, melalui taraf respon sangat baik. Kemampuan Shopee untuk secara efektif memperkenalkan platformnya kepada masyarakat tampaknya berhasil dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee.

Pada indikator kerjasama jaringan perusahaan, *e-commerce* Shopee mampu menjalin kemitraan dengan perusahaan lain untuk meningkatkan fitur atau produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi indikator kredibilitas *e-commerce* Shopee mendapatkan nilai rata-ran sebesar 3,96, melalui taraf respon baik. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pengguna merasa percaya terhadap kredibilitas Shopee, yang memungkinkan platform ini untuk terus mengembangkan basis pengguna.

Dalam dimensi citra pengguna (*user image*), indikator kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee mendapatkan nilai rata-ran sebesar 3,18, melalui taraf respon yang cukup baik. Sebagai contoh, dalam deskripsi produk tas yang tertera di *e-commerce* Shopee, disebutkan bahwa produk tersebut memiliki bahan berkualitas tinggi dan jahitan yang rapi, namun dalam praktiknya produk tersebut tidak memenuhi harapan. Indikator rasa cinta pelanggan terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee memiliki nilai rata-ran 3,88, melalui taraf respon yang baik. Ini menandakan bahwa

pelanggan terus merekomendasikan *platform* ini kepada orang lain. Dalam dimensi kesetiaan terhadap penggunaan Shopee, indikator tersebut mencapai nilai rata-ran 4,02 melalui taraf respon yang baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap memilih Shopee dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain, menunjukkan adanya tingkat kesetiaan yang tinggi.

Indikator manfaat produk mendapat nilai rata-ran 3,92 dalam dimensi citra produk (*product image*), menunjukkan taraf respons yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat besar dari produk yang dijual oleh platform *e-commerce* Shopee. Selanjutnya, indikator kualitas produk mencapai nilai rata-ran 3,84, melalui taraf respon baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk yang memenuhi harapan mereka. Namun, dalam konteks indikator jaminan produk, nilai rata-ran mencapai 3,08 melalui taraf respon yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan komentar mengenai pengalaman mereka dengan produk yang diterima, seperti keterlambatan pengiriman dan kerusakan pada produk saat pengiriman. Ada juga catatan tentang respons yang kurang dari penjual ketika pembeli mengajukan keluhan atau meminta pengembalian dana.

Berdasarkan 3 aspek yang telah dijelaskan di atas, masing-masing mendapatkan nilai rata-ran keseluruhan sebesar 3,80, melalui taraf respon baik. Indikator popularitas *e-commerce* Shopee mendapatkan nilai rata-ran tertinggi sebesar 4,20 dalam dimensi citra pembuat/perusahaan, dengan taraf respons yang baik. Di sisi lain, indikator jaminan produk mendapatkan nilai rata-ran terendah sebesar 3,08 dalam dimensi citra produk, dengan taraf respons yang cukup baik.

Gambaran Promosi

Dalam dimensi periklanan (*advertising*), indikator kesadaran terhadap produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee mendapatkan nilai rata-ran sebesar 3,94, melalui taraf respon yang baik. Ini dikarenakan fakta bahwa iklan yang disiarkan melalui televisi dan internet telah berhasil menggambarkan produk-produk dan fitur-fitur yang ditawarkan dalam platform *e-commerce* Shopee. Akibatnya, konsumen memperoleh pemahaman bahwa Shopee menawarkan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka..

Indikator daya tarik iklan yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee, diperoleh nilai rata-ran sebesar 3,84 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan oleh praktik *e-commerce* Shopee yang menggunakan figur publik seperti artis, penyanyi, dan komedian yang populer di tingkat nasional maupun internasional dalam iklan-iklan mereka. Penggunaan figur publik ini berhasil menarik perhatian konsumen, karena mereka tertarik dengan kehadiran para tokoh tersebut dalam iklan. Namun, pada indikator kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan, nilai rata-ran diperoleh sebesar 2,90 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini terlihat dalam iklan Shopee Mantul Sale (SMS), pada saat tersebut, iklan tidak mampu memberikan penjelasan yang cukup mendetail mengenai produk yang akan disajikan oleh platform *e-commerce* Shopee kepada pelanggan dalam rangkaian acara tersebut. Akibatnya, konsumen belum memperoleh informasi yang cukup detail dari iklan-iklan yang dipresentasikan oleh *e-commerce* Shopee.

Dalam dimensi promosi penjualan (*sales promotion*), indikator mengenai pemberian diskon atau potongan harga yang ada di *e-commerce* Shopee mendapatkan

nilai rata-ran sebesar 3,94 melalui taraf respon yang baik. Fenomena ini dapat diamati melalui praktek *e-commerce* Shopee yang secara konsisten memberikan penawaran diskon atau potongan harga pada produk-produk yang mereka tawarkan. Keberadaan diskon ini mendorong minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee, karena mereka merasa tertarik dan terdorong oleh peluang untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada indikator potongan ongkos kirim atau gratis ongkos kirim, diperoleh nilai rata-ran sebesar 3,86 melalui taraf respon baik. Hal ini mencerminkan praktik *e-commerce* Shopee yang menyediakan *voucher* untuk ongkos kirim gratis atau memberikan potongan pada biaya pengiriman. Langkah ini sangat membantu konsumen yang mungkin merasa terbebani oleh biaya pengiriman reguler yang diberlakukan oleh jasa ekspedisi. Sementara itu, pada indikator *flash sale* yang diadakan oleh Shopee, nilai rata-ran mencapai 3,94 melalui taraf respon yang baik. Hal ini disebabkan oleh efektivitas *flash sale* yang dijalankan oleh *e-commerce* Shopee, yang menawarkan produk-produk dengan potongan harga selama periode waktu tertentu. Praktik ini menarik minat konsumen karena mereka merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian selama periode *flash sale* berlangsung

Pada dimensi hubungan masyarakat (*public relations*), pada indikator *event-event* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 2,92 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan *event-event* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee hanya dilakukan di dalam pulau Jawa. Sehingga konsumen yang berada di luar pulau Jawa khususnya Pematang Siantar kurang merasakan adanya hubungan

masyarakat yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee secara langsung.

Pada indikator menyelenggarakan atau ikut kedalam kegiatan sosial memperoleh nilai rata-rata 3,86 melalui taraf respon baik. Hal ini dilihat dari *e-commerce* Shopee yang menyelenggarakan dan ikut dalam kegiatan sosial seperti memberikan bantuan air bersih bagi masyarakat, mendukung program kelestarian lingkungan ataupun memberikan edukasi *affiliate/content creator* guna memajukan perekonomian dan kegiatan sebagainya. Selain itu, tindakan yang diambil oleh *e-commerce* Shopee meningkatkan reputasinya di mata masyarakat dan mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Indikator penyerapan tenaga kerja dengan nilai rata-rata 3,88 melalui taraf respon baik. Ini menunjukkan penyerapan tenaga kerja baik di kantor *e-commerce* Shopee secara offline maupun di mitra *e-commerce* Shopee yang mencoba membuka atau membangun bisnis melalui platform Shopee.

Pada dimensi penjualan langsung (*direct marketing*) dengan indikator penjualan langsung dengan media *e-mail marketing* memperoleh nilai rata-rata 3,78 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari *e-commerce* Shopee yang memanfaatkan *e-mail* guna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen dan menjangkau konsumen, sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi terkait *e-commerce* Shopee. Pada indikator penjualan langsung melalui *SMS marketing* memperoleh nilai rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Hal ini dilihat dari *e-commerce* Shopee yang memanfaatkan media *SMS* guna untuk menjalin hubungan kepada konsumen dengan mengirimkan kode-kode promosi yang dapat digunakan oleh

konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

Pada indikator penjualan langsung melalui media *whatsapp* memperoleh nilai rata-rata 3,90 melalui taraf respon baik. Dapat dilihat *e-commerce* Shopee juga memanfaatkan media *whatsapp* dalam melakukan penjualan langsung, hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan *e-commerce* Shopee, selain itu konsumen pun selalu mengetahui informasi terkait *e-commerce* Shopee baik itu kegiatan yang sedang dilakukan, *voucher-voucher* promo, ataupun *e-katalog* yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee.

Dari 4 aspek yang dijelaskan diatas, mendapatkan nilai rata-rata 3,70 melalui taraf respon baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 3,94 melalui taraf respon baik berada pada dimensi periklanan (*advertising*) dengan indikator kesadaran akan produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee dan pada dimensi promosi penjualan (*sales promotion*) pada indikator pemberian diskon dan pelaksanaan kegiatan *flash sale*. Namun, dimensi periklanan, atau indikator kejelasan informasi yang terkandung dalam iklan, menerima nilai rata-rata terendah 2,90 melalui taraf respon cukup baik.

Gambaran Keputusan Pembelian

Keputusan tentang jenis produk dengan indikator ketersediaan akan kebutuhan konsumen memperoleh nilai rata-rata 4,12 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dilihat dari kemampuan *e-commerce* Shopee dalam menyediakan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen pun mengandalkan *e-commerce* Shopee dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan. Pada indikator varian produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-rata 4,28 melalui taraf respon baik, Dari sini juga terlihat bahwa platform *e-commerce* Shopee menyajikan

berbagai produk yang beragam sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Indikator kualitas *produk e-commerce* Shopee mendapatkan nilai rata-ran 3,32 yang memiliki taraf respons yang cukup baik. Dapat dilihat ketika konsumen mengambil keputusan pembelian pada jenis produk, konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas material yang premium, Namun, pada kenyataannya, konsumen menerima produk dengan kualitas rendah, seperti bahan yang tipis, kondisi produk yang rusak, dan jahitan yang tidak rapi. Hal ini menyebabkan konsumen berpaling kepada *e-commerce* lain yang menawarkan produk yang hampir serupa dan memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Pada dimensi keputusan tentang bentuk produk dengan indikator ketersediaan ukuran produk yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 3,50 melalui taraf respon baik. dapat dilihat dari kemampuan Shopee untuk menyesuaikan ukuran produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada indikator varian corak yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 3,50 melalui taraf respon yang baik. Fakta ini terlihat dari berbagai variasi produk yang dapat ditemukan dalam *platform e-commerce* Shopee. Pada indikator bentuk produk yang ditawarkan pada *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 3,42 dengan kriteria jawaban baik. Ini didasarkan pada bentuk produk yang dibuat oleh *e-commerce* Shopee, yang memungkinkan pelanggan memilih bentuk produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dimensi keputusan tentang penjual dengan indikator kemudahan mendapatkan produk memperoleh nilai rata-ran 3,46 melalui taraf respon baik. Ini mengacu pada

kemudahan dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* Shopee. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada skala keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* Shopee, nilai rata-ran yang diberikan adalah 3,50 dengan respons yang positif. Ini mencerminkan variasi yang signifikan dalam rentang harga produk yang ditawarkan oleh Shopee, akibatnya konsumen memiliki kesempatan untuk menjaga keseimbangan dengan situasi finansial mereka, terutama dengan dukungan tambahan berupa pemberian voucher atau diskon oleh platform *e-commerce* Shopee, yang mampu menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen memiliki kesempatan untuk menjaga keseimbangan dengan situasi finansial mereka, terutama dengan dukungan tambahan berupa pemberian voucher atau diskon oleh *platform e-commerce* Shopee, yang menarik perhatian dan mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan pada indikator ketersediaan penyaluran memperoleh nilai rata-ran 3,84 melalui taraf respon baik. Dalam hal ini, terlihat bahwa *e-commerce* Shopee menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman, yang pada akhirnya dapat memudahkan distribusi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Pada dimensi keputusan jumlah produk, fokus kepada indikator ketersediaan jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen memperoleh nilai rata-ran 4,06 melalui taraf respon baik, hal ini terlihat dari ketersediaan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia di *e-commerce* Shopee. Pada indikator ketersediaan jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen memperoleh nilai rata-ran 3,90 melalui taraf respon baik, ini terlihat dari fakta bahwa produk-produk yang diinginkan oleh

konsumen selalu tersedia di *platform e-commerce* Shopee. Pada indikator ketersediaan produk yang ada pada *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 4,04 melalui taraf respon baik. Ini dikarenakan kenyataan bahwa produk-produk yang tersedia di *platform e-commerce* Shopee memiliki persediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak perlu menunggu proses pembuatan barang tersebut.

Dimensi keputusan tentang waktu pembelian, focus indikator keputusan pembelian sebulan sekali memperoleh nilai rata-ran 3,90 melalui taraf respon baik. Pada indikator keputusan pembelian tiga bulan sekali memperoleh nilai rata-ran 3,78 melalui taraf respon baik. Dan pada indikator keputusan pembelian setahun sekali memperoleh nilai rata-ran 3,74 melalui taraf respon baik, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sekali sebulan lebih dominan dibandingkan keputusan pembelian tiga bulan sekali ataupun satu tahun sekali.

Selanjutnya pada dimensi keputusan tentang cara pembayaran dengan indikator ketersediaan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada setiap toko yang ada di Shopee memperoleh nilai rata-ran 3,38 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan tidak semua toko yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee menyediakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian pada toko/*e-commerce* lain. Pada indikator ketersediaan metode pembayaran transfer antar bank pada setiap toko yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-ran 3,92 melalui taraf respon baik, Tampaknya *e-commerce* Shopee telah menyediakan opsi transfer antar bank dengan bekerja sama dengan SeaBank

dan mengoperasikan di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Langkah ini membantu konsumen melakukan transaksi melalui ponsel mereka dengan kenyamanan dan kepercayaan, tanpa ada kekhawatiran mengenai prosesnya, kapan pun dan di mana pun.

Indikator ketersediaan metode pembayaran Shopeepay pada setiap toko yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee memiliki nilai rata-ran 4,00 dan kriteria jawaban baik, yang menunjukkan bahwa metode ini dapat diakses di semua toko yang beroperasi di *e-commerce* Shopee. Ini juga akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka dapat langsung melakukan pembayaran melalui *platform e-commerce* Shopee.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa hasil ringkasan tanggapan dari para responden mengenai keputusan pembelian mencapai rata-ran nilai keseluruhan sebesar 3,75, yang menunjukkan tingkat respon yang baik, dimensi keputusan tentang jenis produk dengan indikator varian produk *e-commerce* Shopee menerima nilai rata-ran tertinggi 4,28 melalui taraf respon sangat baik; dan dimensi keputusan tentang jenis produk dengan indikator kualitas produk Shopee menerima nilai rata-ran terendah 3,32 melalui taraf respon cukup baik.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15,813	8,114
	Brand Image	,364	,266
	Promosi	,887	,214

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b_1 = 0,364$ menandakan *brand image* naik satu satuan maka keputusan pembelian juga naik 0,364 satuan, kemudian diperoleh $b_2 = 0,887$ artinya jika promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,887 satuan. Sehingga dihasilkan model persamaan regresi $\hat{Y} = 15,813 + 0,364X_1 + 0,887X_2$ menandakan ada dampak positif *brand image* dan promosi bagi keputusan membeli di *E-Commerce* Shopee.

Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	31,629	8,275	
1 Brand Image	1,054	,240	,535

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b = 1,054$ menandakan jika X (*brand image*) naik satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik 1,054 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 31,629 + 1,054X$ menandakan ada dampak positif *brand image* bagi keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	20,123	7,544	
1 Promosi	1,070	,169	,675

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b = 1,070$ menandakan jika X (promosi) naik satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik 1,070 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 20,123 + 1,070X$ menandakan ada dampak positif promosi bagi keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5
Brand Image dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,455	6,246

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

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai korelasi (r) = 0,691 menandakan ada relasi *brand image* dan promosi dengan keputusan membeli pada *E-Commerce* Shopee. Kemudian dihasilkan nilai koefisien determinasi 0,477 yang menandakan baik tidaknya keputusan membeli di *E-Commerce* Shopee dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kualitas informasi 47,7%, dan 52,3% dijelaskan faktor lain seperti harga, tingkat kepercayaan, kualitas produk, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Brand Image dengan Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,271	7,220

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

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,535, menunjukkan adanya hubungan sedang antara citra merek dan keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Selanjutnya, melalui koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,286, dapat ditarik kesimpulan bahwa sekitar 28,6% dari variasi dalam tingkat keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sementara itu, sisanya sekitar 71,4% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti tingkat kepercayaan, kualitas informasi, kualitas produk, dan faktor berpengaruh lainnya.

Tabel 7
Promosi dengan Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,445	6,302

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,675, mengindikasikan adanya relasi yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Selanjutnya, melalui koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,465, menunjukkan kontribusi promosi mencapai 45,6% dalam menjelaskan variasi dalam tingkat keputusan pembelian di Shopee. Namun, tetap perlu diingat bahwa sekitar 54,4% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, tingkat kepercayaan, dan kualitas produk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Perkiraan Nilai F_{hitung}
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					

Regr	1	2	3	4	5
essio	1671,881	2	835,940	21,430	,000 ^b
n					
1					
Resi	1833,339	47	39,007		
dual					
Total	3505,220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai F_{hitung} 21,430 > F_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (50 - 2 - 1) sebesar 3,20. atau dengan signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan *brand image* dan promosi berdampak baik bagi Shopee. Temuan ini sejalan dengan pandangan dari Tyas (2021), yang menyatakan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh yang saling berhubungan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Perkiraan Nilai t_{hitung} Brand image
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1		
(Constant)	3,822	,000
Brand Image	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai t_{hitung} sebesar 4,388 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (50 - 1 - 1 = 48) sebesar 2,010. atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan *brand image* berdampak bagi keputusan membeli di *E-Commerce* Shopee. Temuan tersebut konsisten (Putriani et al., 2015), yang menemukan bahwa *brand image* berdampak langsung bagi keputusan pembelian.

Tabel 5.16.
Perkiraan Nilai t_{hitung} Promosi
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1		
(Constant)	2,667	,010
Promosi	6,345	,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai $t_{hitung} 6,345 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($50 - 1 - 1 = 48$) sebesar 2,010 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan promosi berdampak bagi keputusan membeli di *E-Commerce* Shopee. Selaras dengan kajian bahwa promosi memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian (Dwijantoro, Dwi and Syarif, 2021).

Evaluasi Brand Image

Berdasarkan hasil rekapitulasi 3 aspek dalam penelitian ini, diperkuat oleh data hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, menurut kuesioner yang dibagikan kepada responden. Akan tetapi masih ada beberapa parameter dengan rata-rata berada di bawah taraf rata-rata, sehingga diharuskan meakukan peningkatan dan perbaikan.

Pada dimensi citra pemakai (*user image*) indikator kepercayaan *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rata-rata 3,18 melalui taraf respon yang cukup baik; untuk memastikan bahwa pelanggan tidak kecewa dan tetap yakin dengan produk, informasi di kolom deskripsi produk harus disesuaikan dengan produk yang sebenarnya.

Untuk mencegah kemungkinan keterlambatan pengiriman produk atau kerusakan pada produk yang dikirimkan, *e-commerce* Shopee bisa meningkatkan optimalisasi dimensi citra produk (*product image*), yang dapat diukur melalui indikator jaminan produk. Hasil penilaian menunjukkan bahwa nilai rata-rata jaminan produk sebesar 3,08 dengan tingkat respon yang dianggap cukup baik.

Perusahaan perlu mempertimbangkan tindakan tambahan di samping melakukan perbaikan yang telah dijelaskan sebelumnya. Tindakan tambahan tersebut melibatkan elemen-elemen seperti kekuatan asosiasi

merek, manfaat yang dikaitkan dengan merek, serta keistimewaan yang terkait dengan merek (Faradasya and Trianasari, 2021).

Evaluasi Promosi

Berdasarkan hasil rekapitulasi 4 aspek dalam penelitian ini, hasilnya diperkuat oleh data dari hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,70 melalui taraf respon baik, menurut kuesioner yang dibagikan kepada responden. Akan tetapi masih ada beberapa parameter dengan rata-rata berada di bawah taraf rata-rata, sehingga diharuskan meakukan peningkatan dan perbaikan.

Namun, dari ringkasan hasil penyebaran kuesioner, terlihat bahwa beberapa dimensi memiliki nilai baik, tetapi beberapa penilaian berada di bawah rata-rata keseluruhan. Misalnya, pada periklanan, dengan fokus kejelasan informasi iklan Shopee memperoleh nilai rata-rata 2,90 melalui taraf respon yang cukup baik; iklan ini dapat dioptimalkan untuk menjadi lebih informatif di televisi dan di internet, tetapi masih dapat mempengaruhi pelanggan.

Di dimensi hubungan masyarakat (*public relations*), indikator pelaksanaan *event offline* yang dilakukan memperoleh nilai rata-rata 2,92 melalui taraf respon yang cukup baik. Dengan melakukan ini, masyarakat akan lebih memahami *e-commerce* Shopee dan membentuk reputasi dan citra perusahaan.

Selanjutnya, dalam dimensi penjualan langsung (*direct marketing*), indikator penjualan langsung melalui media *SMS marketing* memperoleh nilai rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan mengirimkan *SMS marketing* rutin yang mengandung informasi yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan Shopee; ini dapat dilakukan dengan melakukan penawaran khusus,

diskon, atau imbalan untuk pelanggan yang setia.

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tambahan selain memperbaiki faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Langkah-langkah tambahan ini meliputi perluasan cakupan promosi, peningkatan frekuensi pembaruan di media sosial, dan peningkatan kualitas pesan yang disampaikan kepada konsumen (Lestari, 2020).

Evaluasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi 6 aspek dalam penelitian ini, diperkuat oleh data yang didapat melalui hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,75 melalui taraf respon baik, menurut kuesioner yang dibagikan kepada responden. Akan tetapi masih ada beberapa parameter dengan rata-rata berada di bawah taraf rata-rata, sehingga diharuskan melakukan peningkatan dan perbaikan.

Namun, dari ringkasan hasil penyebaran kuesioner, terlihat bahwa beberapa dimensi memiliki nilai baik, tetapi beberapa penilaian berada di bawah rata-rata keseluruhan. Misalnya, pada keputusan jenis produk memperoleh nilai rata-rata 3,32 melalui taraf respon yang cukup baik. Kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee dapat diperbaiki, sehingga pelanggan dapat memilih untuk membeli produk melalui *e-commerce* Shopee.

Dalam dimensi keputusan bentuk produk, indikator varian corak memperoleh nilai rata-rata 3,50 melalui taraf respon baik, sehingga dapat dioptimalkan dengan bekerja sama atau bekerja sama dengan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terkait ukuran produk. Dalam dimensi keputusan bentuk produk, indikator ketersediaan ukuran produk memperoleh nilai rata-rata 3,50 melalui taraf respon baik, sehingga dapat dioptimalkan dengan

memperhatikan tren di masa lalu. Dan dimungkinkan untuk mengoptimalkan indikator bentuk produk dengan mempertimbangkan tren masyarakat dan membuat bentuk yang disukai untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee. Indikator ini memperoleh nilai rata-rata 3,42 melalui taraf respon baik.

Pada dimensi keputusan tentang penjual, indikator keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata 3,50 melalui taraf respon baik. Terdapat dua alternatif untuk meningkatkan ini: pihak produsen dapat mengatur harga produk agar sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen juga memiliki opsi untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pertimbangan bahwa kualitas dan manfaat yang diperoleh setara atau lebih baik daripada nilai uang yang mereka keluarkan.

Selain itu, dimensi keputusan tentang metode pembayaran, indikator ketersediaan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dengan nilai rata-rata 3,38 dan kriteria jawaban yang baik, dapat dioptimalkan dengan menyediakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di setiap toko yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee. Ini akan membuat pelanggan lebih nyaman melakukan transaksi dan membayar.

Perusahaan harus mempertimbangkan upaya tambahan selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas. Upaya tambahan termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Selly *et al.*, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kuantitatif terhadap citra merek (*brand image e-commerce* Shopee) memiliki kriteria

- jawaban baik. Pada aspek citra pembuat/perusahaan (*corporate image*), dimana parameter popularitas *e-commerce* Shopee memperoleh nilai rataannya tertinggi. Namun, di sisi yang berbeda, dalam aspek citra produk (*product image*) dengan fokus pada jaminan produk, ditemukan bahwa nilai rataannya dalam dimensi ini cenderung menjadi yang terendah.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif terkait strategi promosi yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa penilaian sesuai dengan kriteria yang baik. Selanjutnya, ketika mempertimbangkan dimensi sisi penjualan, yang mencakup indikator diskon dan kegiatan *flash sale* yang diadakan oleh *e-commerce* Shopee, ditemukan bahwa nilai rataannya dalam dimensi ini paling tinggi. Di sisi lain, jika dilihat dari dimensi periklanan, yang melibatkan indikator kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan, nilai rataannya dalam dimensi ini cenderung menjadi yang terendah.
 3. Hasil analisis deskriptif kualitatif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa penilaian ini memenuhi standar yang baik. Lebih lanjut, analisis mengungkapkan dimensi keputusan berdasarkan jenis produk, dengan indikator variasi produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai rataannya tertinggi. Namun, sebaliknya, pada dimensi yang sama tetapi fokus pada indikator kualitas produk yang ditawarkan di *e-commerce* Shopee, nilai rataannya cenderung menjadi yang terendah.
 4. Dari hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan terdapat pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.
 5. Dari hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan terdapat pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Selanjutnya, dari hasil regresi linear sederhana dapat ditarik kesimpulan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.
 6. Dari hasil analisis koefisien korelasi, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dan promosi dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kemudian analisis koefisien determinasi menyimpulkan tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan oleh *brand image* dan promosi.
 7. Dari hasil uji simultan (uji F), dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, artinya *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
 8. Hasil uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Saran

1. Dalam membangun citra merek (*brand image*) *e-commerce* Shopee yang baik pada masyarakat sebaiknya pihak perusahaan melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kinerja mitra pengiriman produk yang dimiliki agar produk-produk yang dipesan oleh konsumen

- dapat tiba tepat waktu serta tidak mengalami kerusakan dalam perjalanan..
2. Untuk menciptakan promosi yang baik dan juga menarik *pada e-commerce* Shopee sebaiknya pihak perusahaan mengupayakan iklan yang informative dan tidak bertele-tele, agar konsumen lebih memahami informasi yang terkandung dalam iklan secara detail dan terperinci tentang penawaran-penawaran yang disediakan.
 3. Agar keputusan pembelian *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan sebaiknya pihak perusahaan melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan oleh setiap toko yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee., agar produk-produk yang ditawarkan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
 4. Dikarenakan terbatasnya waktu dan penulis, hasil dari penelitian ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis merekomendasikan agar penelitian berikutnya menginvestigasi variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Variabel seperti harga, tingkat kepercayaan, dan kualitas produk merupakan beberapa contoh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Y., Narti, S. and Octaviani, V. (2022) '*The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee*', 2(2), pp. 217–226. Available at: <https://penerbitadm.com/index.php/iso/issue/view/53>
- Assauri (2019) '**Manajemen Pemasaran**'. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Dwijantoro, R., Dwi, B. and Syarief, N. (2021) '**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee**'. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Available at: <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/392/375>.
- Griffin and Ebert (2015) '**Pengantar Bisnis**'. 10th edn. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019) '**Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**'. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler and Keller (2016) '**Manajemen Pemasaran**'. 13th edn. Jakarta: Erlangga.edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2014) '**Principle of Marketing**'. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Listiana, E. (2022) '**Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok, Barang Penting, Ritel Modern, dan E-commerce di Pasar Domestik dan Internasional**'. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Available at: <https://bkperdag.kemendag.go.id/referensi/analisisshbp/view/eyJpZCI6lkxVWlcyTEJvZERMaUVtNWNFakJnU0E9PSIsImRhdGEiOiJsTGpLin0%3D>
- Marlius, D. (2017) '**Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran pada PT Intercom Mobilindo Padang**', Jurnal Pundi, 1(1). Available at: <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>.
- Putriani, A.D. et al. (2015) '**Pengaruh Citra Image (Brand Image) dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastfood**', Jurnal Sultanist, 3(2), pp. 1–8. Available at : <https://sultanist.ac.id>

/index.php/sultanist/article/view/48/4
8

Tyas, S.A. (2021) '**Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce**

Bukalapak', 4(1), pp. 187–196.
YUME: *Journal of Management Available at:*
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/975/593>.