

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Rima Febrianti Supatmo¹⁾, Jovi Iristian²⁾, Gisti Riza Adistie³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Corresponding author: gisti.riza@unitomo.ac.id

Abstract :

The purpose of the research is to find out the effect of brand image, price, service quality and product reviews on Shopee's consumer purchasing decisions in Surabaya. The methods in this study used a quantitative approach with SPSS Version 25. Sources of this study use primary data. Collection of research data using questionnaires. The study sample was 150 respondents using Infinite Population techniques. The findings of this study are that the variables of brand image, service quality and product reviews directly affect the purchase decision of Shopee consumers in Surabaya. However, there was no direct effect on the purchase decision of Shopee consumers in Surabaya. However, together, the variables of brand image, price, service quality and product review together affect the decision to purchase Shopee consumers in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Product Review and Consumer Purchase Decisions

Abstrak:

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SPSS Versi 25. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *Infinite Population*. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan ulasan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya. Namun, tidak ditemukan pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya. Akan tetapi secara bersama-sama variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era teknologi yang berkembang pesat, persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat seiring dengan kemajuan internet dan teknologi yang memungkinkan masyarakat lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara online. E-commerce semakin populer selama pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 karena pembatasan perjalanan mendorong masyarakat untuk berbelanja online dari rumah. Hal ini mendorong persaingan antar platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tabel 1 Rekapitulasi Penggunaan Aplikasi Belanja Online

Nama Aplikasi Belanja	Persentase Aplikasi
Shopee	157,9 jt
Tokopedia	117 jt
Lazada	83,2 jt
Blibli	25,4 jt
BukaLapak	18,1 jt

Di dalam dunia bisnis saat ini bidang yang paling dibutuhkan adalah pemasaran karena hal itu sebagai sebuah pondasi yang sangat vital. Oleh sebab itu pemasaran sebagai pondasi bisnis di era digital akan membantu sebuah usaha agar dapat berjalan dengan lancar dan sesuai harapan (Kotler and Kelle 2012). Atas landasan tersebut saat ini banyak para pengusaha yang menggunakan dan memanfaatkan bisnis yang berbasis teknologi dikarenakan pangsa pasar yang cukup luas dan para pengusaha tidak berfokus dengan satu lokasi saja. Dengan adanya online shop salah satunya shopee akan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka seperti sandang, pangan, papan. Maka dari itu dengan adanya shopee mempermudah serta membantu masyarakat untuk memenuhi segala aspek barang maupun harga (Al Khazim 2016).

Indonesia saat ini juga berada di fase memanfaatkan teknologi, hal ini dapat dilihat dengan berbagai macamnya aplikasi *E-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli misalnya shopee, lazada, tokopedia, blibli, buka lapak yang memudahkan perusahaan memasarkan produk mereka dan masyarakat dengan mudah mencari kategori barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Shopee adalah salah satu *E-commerce* yang besar di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai informasi dan menawarkan berbagai produk yang dipasarkan transaksi online yang dapat diakses melalui smartphone.

Shopee menawarkan berbagai kelebihan sehingga membuat konsumen dengan mudahnya melakukan proses pembelian barang yang mereka butuhkan. Konsumen lebih menyukai belanja melalui online karena lebih fleksibel tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang sesuatu. Tempat menjadi salah satu alasan pertimbangan untuk konsumen guna melakukan pembelian suatu produk, karena tempat menjadi sebuah penyaluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen di sini menggunakan *E-commerce* Shopee. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan transaksi diantaranya citra merek, harga, kualitas pelayanan, ulasan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Setelah citra merk kemudian peneliti memilih harga untuk variabel bebas ke dua, karena berdasarkan databoks.katadata.co.id bahwa shopee merupakan *E-commerce* dengan jumlah kunjungan situs yang terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, selama periode Januari-Maret tahun ini situs shopee merai rata-rata 157,9 jt kunjungan per bulan jauh melampaui pesaingannya, Harga juga menjadi salah satu hal yang selalu dipertimbangkan konsumen untuk menjadi minat beli. Fera & Pramuditha (2021) mengatakan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang guna untuk mengambil keputusan pembelian. Satrio (2021) mengatakan harga sangat signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk menentukan tingkat penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi, yaitu variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan ulasan produk (X4). Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas (infinite population), yaitu konsumen pengguna Shopee di Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Hair* karena populasi tidak diketahui. Hair et al. (2010) menyarankan

sampel sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Surabaya dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei kuesioner. Kuesioner mencakup data citra merek, harga, kualitas layanan dan review produk, serta bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee Surabaya. Data primer ini diperoleh dari jawaban kuesioner namun tetap berupa data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Shopee di Surabaya. Responden diminta memilih jawaban yang dinilai menggunakan skala Likert.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan aplikasi SPSS yang dilakukan 5 tahap, yang pertama uji instrumen terdiri dari uji validitas mengukur keabsahan kuesioner dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dan positif maka kuesioner dinyatakan valid dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi kuesioner. Jika $\alpha \geq 0,60$ maka dianggap reliabel. Kemudian uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,10$, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan residu konstan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel terikat dengan beberapa variabel bebas dengan menggunakan persamaan. Kemudian, koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat, sedangkan Adjusted R^2 digunakan untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Yang terakhir ialah pengujian hipotesis meliputi uji t untuk hipotesis parsial dan uji F yang mengevaluasi secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), ulasan produk (X_4), keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan r hitung dengan tabel, jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka hasil uji validitas dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berikut tabel hasil uji validitas dibawah ini :

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikaor	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,281	0,16	Valid
	X1.2	0,876	0,16	Valid
	X1.3	0,804	0,16	Valid
Harga	X2.1	0,741	0,16	Valid
	X2.2	0,807	0,16	Valid
	X2.3	0,712	0,16	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,770	0,16	Valid
	X3.2	0,838	0,16	Valid
	X3.3	0,850	0,16	Valid
	X3.4	0,800	0,16	Valid
	X3.5	0,662	0,16	Valid
Ulasan Produk	X4.1	0,815	0,16	Valid
	X4.2	0,835	0,16	Valid
	X4.3	0,771	0,16	Valid
	X4.4	0,748	0,16	Valid
Keputusan Pembelian	X5.1	0,815	0,16	Valid
	X5.2	0,835	0,16	Valid
	X5.3	0,771	0,16	Valid
	X5.4	0,748	0,16	Valid

Kebebasan (degrees of freedom/df) = N - 2 N = jumlah sampel diatas menunjukkan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, N = 150 - 2 = 148 dengan tarif signifikan 5% 0,16. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan variable citra merek pada kolom (r hitung) > nilai (r tabel) = (0,16) sehingga dapat dikatakan semua data diatas valid.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan variabel Citra merek, harga, kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keputusan pembelian pada kolom (r hitung) > nilai (r tabel) = (0,16) sehingga dapat dikatakan semua data diatas valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas diketahui dari besaran Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60 dapat dikatakan reliabel dan variabel tersebut dapat dipercaya.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,775	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,614	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,838	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X4)	0,798	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian reabilitas dari semua indikator variabel pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbachs Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,60, sehingga di katakan bahwa semua variabel yang akan dilakukan penelitian terbukti reliabel.

Dengan hasil pengujian diatas dapat dikatakan instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan uji reabilitas sehingga dapat melakukan uji selanjutnya, Dengan demikian pengujian selanjutnya adalah uji regresi linier bergnda, karna jumlah variabel yang lebih dari satu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,74558928
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,047
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

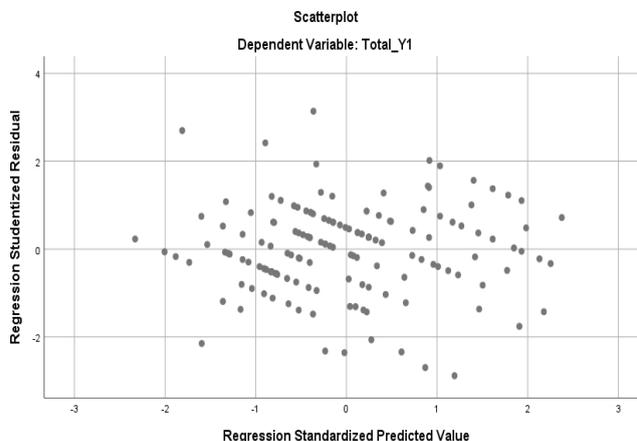
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Menurut data tabel diatas meyakini hasil dari uji normalitas Kolmogrov-Smirnov yaitu model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai residual yang berdistribusi

normal . hal ini dapat di lihat dari nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 atau 0,200 >0,05 dapat disimpulkan bahwa pendekatan Kolmogrov-Smirnov berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y oleh sebab itu dapat dikatan tidak ada gangguan pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estmasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa lebih lanjut.

3. Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonearitas yaitu digunakan untu mengetahui model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak ada kolerasi pada variabel bebas. Uji multikolonearitas yang nampak pada Tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,596	1,331		1,951	,053		
	Citra Merk (X1)	,300	,136	,214	2,200	,029	,415	2,409
	Harga (X2)	,241	,125	,187	1,922	,057	,415	2,409
	Kualitas Pelayanan (X3)	,187	,058	,260	3,239	,001	,609	1,641
	Ulasan Produk (X4)	,169	,080	,151	2,105	,037	,759	1,317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan, ulasan produk dan keputusan pembelian >0.10 dan nilai tolerance <0.10 sehingga pada model penelitian diatas tidak ditemukannya korelasi antara variabel bebas atau dapat di sebut bebas multikolinieritasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,596	1,331		1,951	,053
	Citra Merk (X1)	,300	,136	,214	2,200	,029
	Harga (X2)	,241	,125	,187	1,922	,057
	Kualitas Pelayanan (X3)	,187	,058	,260	3,239	,001
	Ulasan Produk (X4)	,169	,080	,151	2,105	,037

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,596 + 0,300 X_1 + 0,241 X_2 + 0,187 X_3 + 0,169 X_4 + e_i$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

a. Konstanta

Konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,596 menunjukkan bahwa jika variabel pengaruh citra merk, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,596.

b. Koefisien Pengaruh Citra Merk (X₁)

Besarnya nilai koefisien regresi disiplin citra merek sebesar 0,300, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengaruh citra merk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya dan dikembangkan pengaruh citra merk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan kata lain jika disiplin kerja naik maka akan dapat mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,300 satuan.

c. Koefisien Regresi Harga (X₂)

Besarnya nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,241, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

d. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X₃)

Besarnya nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,187, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

e. Koefisien Regresi Ulasan Produk (X₄)

Besarnya nilai koefisien regresi Ulasan Produk sebesar 0,169, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Ulasan Produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin banyak ulasan produk yang diberikan maka akan dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain jika ulasan produk naik maka akan dapat mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,169 satuan.

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,431	,415	1,770

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas diketahui *R square* (R²) sebesar 0,431 atau 43,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 43,1% = 56,9%) dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel pengaruh citra merk, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,656 atau 65,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,596	1,331		1,951	,053
	Citra Merek X1	,300	,136	,214	2,200	,029
	Harga X2	,241	,125	,187	1,922	,057
	Kualitas Pelayanan X3	,187	,058	,260	3,239	,001
	Ulasan Produk X4	,169	,080	,151	2,105	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji parsial variabel citra merk memiliki nilai signifikan 2,200 > 1,976. Artinya variabel pada citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji parsial variabel harga memiliki nilai signifikan 1,922 < 1,976. Artinya variabel pada harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan yaitu 3,239 > 1,976. Artinya variabel pada kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pengujian pengaruh variabel ulasan produk memiliki nilai signifikan yaitu 2,105 > 1,976. Artinya variabel pada ulasan produk (X4) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Silmutan)

Tabel 9 Hasil Uji Silmutan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,458	4	85,865	27,423	,000 ^b
	Residual	454,015	145	3,131		

Total	797,473	149			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Produk

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 27,423 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merk, harga, kualitas pelayanan dan ulasan produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Simultan

No.	Uraian	Temuan	Hasil
1	H1 : Pengaruh citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Surabaya	2,200 > 1,976	Diterima
2	H2 : Pengaruh harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Surabaya	1,922 < 1,976	Ditolak
3	H3 : Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Surabaya	3,239 > 1,976	Diterima
4	H4 : Pengaruh ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Surabaya	2,105 > 1,976	Diterima

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hipotesis 1 terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 terdapat tidak adanya pengaruh secara signifikan antara harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Hipotesis 3 terdapat adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Hipotesis 4 terdapat adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas ulasan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Hipotesis 5 terdapat adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas ulasan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yaitu variabel pengaruh Citra Merek (X1) terdapat adanya berpengaruh dan adanya signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkatnya signifikan $2,200 > 1,976$ artinya bahwa pernyataan H1 : Pengaruh citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Berdasarkan penelitian ini variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yaitu variabel Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkatnya signifikan $1,922 < 1,976$ artinya bahwa pernyataan H2 : Pengaruh harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Berdasarkan penelitian ini variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yaitu variabel kualitas pelayanan (X3) terdapat adanya pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkatnya `signifikan $3,239 > 1,976$ artinya bahwa pernyataan H3 : Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Berdasarkan penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yaitu variabel Ulasan Produk (X4) terdapat adanya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkatnya signifikan $2,105 > 1,976$ artinya bahwa pernyataan H4 : Pengaruh ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Berdasarkan penelitian ini variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Surabaya

Berdasarkan hasil data perhitungan yang menggunakan SPSS v.25 menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga hipotesis ke empat "Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Produk" secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari analisis terlihat bahwa remaja usia 20-25 tahun suka menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online sebesar 67,3% karena praktis. Hobi belanja tidak hanya dimiliki oleh perempuan, laki-laki juga mempunyai hobi yang sama, dengan proporsi sebesar 47,3%, sedikit lebih rendah dibandingkan perempuan sebesar 52,7%. Konsumen terbanyak adalah mereka yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan bulanan cukup yaitu sebesar 78,7%. Konsumen shopee lebih memperhatikan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan, namun juga memperhatikan citra merek, dan kualitas pelayanan juga dianggap penting. Citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai suatu produk di benak konsumen. Ulasan produk sangat penting dalam menjembatani kesenjangan antara konsumen dan penjual. Harga tidak lagi menjadi acuan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih berhati-hati dalam mencari harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diinginkan.

Saran

Dari hasil diatas dapat di simpulkan atas pengaruh dan tidak terpengaruhnya variabel sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.
2. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.
4. Ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Shopee di Surabaya.
5. Citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan ulasan produk secara bersama-sama (Silmutan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Jurnal Manajemen* 12 (1): 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JurnalManajemen>.
- Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," no. September 2020.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3 (1): 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, William Black, Barry Babin, and Rolph Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Irdiana, Sukma, and Jovi Iristian. 2019. "Minat Memesan Kembali Transportasi Online." *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 9 (2): 110–18. <https://doi.org/10.30741/wiga.v9i2.448>.
- Khazim, Iqbal Al. 2016. "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21 (2): 80–94. www.lazada.co.id.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Kelle. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall.
- Larika, Winda, and Sri Ekowati. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1 (1): 128–36.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santosa. 2018. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Brand Image Relationship, Price Perception, Product Quality, and Promotion on Blackberry Purchase Decisions." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3 (1): 73–85. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1880/1544.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Kelle. 2016. *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. 14th Globa. New York: Pearson.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satrio, Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id."
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian," no. March: 624.