

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH
JAKARTA TIMUR**

Aprillia Darmansah¹, Sri Yanthy Yosepha²

Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹darmansahaprillia@gmail.com, ²yosephariyanto09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan minimal sudah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $4,994 < t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu $10,953 > t_{tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X1 + 1,128 X2$ dimana Y = Keputusan Pembelian, X1 = Citra Merek, X2 = Persepsi Harga. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk di jangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah sana. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem online yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan mudah. Berikut Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 -2018.

Berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya

penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli. Terkait banyaknya kasus penipuan terkait online shopping yang diberitakan di media atau pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama, rasa tidak percaya kepada online shop menjadikan calon pembeli merasa takut bahwa barang yang mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirim, dan belum lagi masalah kekhawatiran jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190). Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Maraknya keluhan konsumen Shopee mengenai kasus seperti rentan nya aksi pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet, rentan aksi penipuan dimana sudah transfer sejumlah uang tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Hal ini kemungkinan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Shopee dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online dan hal ini juga yang dapat menurunkan citra merek perusahaan Shopee. Selain citra merek hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga, Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282), saat ini masih maraknya modus penipuan pada aplikasi shopee mulai dari produk black market, cuci

gudang, hingga barang lelang. Harga barang yang ditawarkan super murah sampai tidak masuk akal, seperti potongan harga 75% dari harga normal. Penjual mengaku barang yang dijual merupakan barang black market, barang sitaan bea cukai, atau cuci gudang. Kebanyakan produk yang dijual seperti smartphone, barang fashion seperti tas, dan juga barang elektronik. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada, Shopee, Blibli.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Berikut data E-commerce dengan pengunjung terbesar Kuartal III tahun 2019.

Tercatat ada 3 E-commerce yang menempati posisi teratas dengan total pengunjung web bulanan, Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee banyak dikenal masyarakat karena banyak menawarkan promo ditanggal cantik seperti Festival Promo 10.10, terdapat juga Shopee Big Sale 11.11 selain itu ada juga Shopee 12.12 Birthday Sale. Dalam pesta belanja ini, Shopee memberikan penawaran secara maksimal kepada pengguna, penjual, maupun mitra brand setianya dengan rangkaian promo besar-besaran. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga (shopee.com). Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan E-commerce dengan citra merek tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering diunduh oleh konsumen Indonesia. Shopee Indonesia juga menerapkan strategi harga cukup kompetitif dibanding E-commerce lainnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang), ada tiga pemain yang menjadi Top of Mind di mata konsumen, yakni Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Kekuatan ketiga pemain tersebut didasari oleh sejumlah faktor, antara lain variasi promo menarik yang ditawarkan, reputasi brand, ongkos kirim gratis, dan penawaran harga yang paling terjangkau. Pada kategori Top brand E-commerce penawaran harga, konsumen

memilih Shopee dan Tokopedia sebagai brand yang bersaing kuat dalam penawaran harga. Dalam survei yang digelar selama Oktober 2018 ini ditemukan, kelompok konsumen di atas 35 tahun memilih Tokopedia sebagai brand yang menawarkan harga paling terjangkau. Sementara tiga posisi teratas di kelas usia lain ditempati oleh Shopee. Jika dilihat secara keseluruhan, Shopee mendominasi (42,8 %) kategori ini dibandingkan Tokopedia (19,8%).

Dari sisi domisili, Shopee kembali mendominasi sebagai brand yang menawarkan harga paling terjangkau di enam kota tempat survei tersebut dilakukan. Disusul Lazada yang menjadi pilihan kedua di Lima kota, meliputi Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makasar. Sedangkan Tokopedia menempati posisi ketiga di Empat kota, yakni Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Selain ketiga E-commerce tersebut, Bukalapak juga masuk ke dalam tiga besar di beberapa kota.

Berbelanja bisa dilakukan di mana saja dan hemat waktu. Hal ini tentu menarik, karena selain citra merek, faktor harga terjangkau juga menjadi pertimbangan utama berbelanja online (Media Industry MarkPlus Inc).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Menurut Nguyen dan Leblanc, 2008 dalam Donni, (2017:265) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2015:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Sangadji (2014:120) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler dan Keller (2015:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sulistyari (2015:4) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

- (a) Citra Korporat, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- (b) Citra Produk, yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
- (c) Citra Pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. Brand Identity (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas

dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

(a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

(b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

(c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

(d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat

disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen shopee secara online baik itu remaja maupun dewasa, baik yang masih sekolah/kuliah dan bekerja, yang hanya bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan shopee, jurnal penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 20 responden yaitu uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 47 pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dan memperoleh sebanyak 106 tanggapan responden dan dikurangi sesuai dengan jumlah sampel dan syarat yang telah ditentukan yaitu 100 responden. Selanjutnya, terbagi dalam empat karakteristik. Berdasarkan empat karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan Aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur secara umum adalah konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Kec. Makasar sebanyak (40%), konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (64%%), konsumen dengan usia 22-25 tahun sebanyak (57%), konsumen dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak (59%), dan frekuensi konsumen belanja dalam setahun terakhir 6-10 kali/thn sebanyak (52%). Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji lineritas, dan uji homogenitas untuk mengetahui apakah jawaban responden yang didapatkan layak atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Analisis Pembahasan Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y) variabel citra merek (X1) memiliki total sebanyak 12 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 20 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden yang mayoritas menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas 22 butir pernyataan mempunyai nilai rhitung > rtabel 0,444 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka semua butir dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Dalam

Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha > 0,60 untuk $n = 20$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel citra merek (X1) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. untuk keputusan pembelian (Y) = 0,149 > 0,05 maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linierity sebesar 0,948 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,110 > 0,05, yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan $Y = 13,217 + 0,747 X1 + 1,128 X2$ yang artinya koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,747. Artinya jika variabel citra merek (X1) bertambah satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,747. Dalam Uji Multikolinieritas variabel citra merek (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,989 dengan nilai VIF sebesar 1,011 yang lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam Uji Heteroskedastisitas variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,494 yang lebih besar dari 0,05 serta tidak ada pola yang jelas pada scatter plot. Dalam hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu 4,994 < ttabel ($df=97, \alpha=0,05$) = 1,98472, dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 "Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azharul Aziky, Masreviastuti, 2018) yang berjudul "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)" yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis Pembahasan Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y) variabel persepsi harga (X2) memiliki total sebanyak 15 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 20 butir pernyataan yang mayoritas respondennya menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas semua butir sebanyak 35

pernyataan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,444 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,05$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dinyatakan valid. Dalam Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka 35 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel persepsi harga (X_2) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. untuk keputusan pembelian (Y) = 0,149 $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linarity sebesar 0,613 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel persepsi harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,613 $< 0,05$, yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X_1 + 1,128 X_2$ yang artinya koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 1,128. Artinya jika variabel persepsi harga (X_2) bertambah satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 1,128. Dalam Uji Multikolinieritas variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,989 dengan nilai VIF sebesar 1,011 yang lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam Uji Heteroskedastisitas variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,556 yang lebih besar dari 0,05 serta tidak ada pola yang jelas pada scatter plot. Dalam hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Parsial (Uji t) persepsi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu 10,953 $> t_{tabel}$ ($df=97$, $\alpha=0,05$) = 1,98472, dengan taraf signifikansi 0,000 $< 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 "persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, Lusy Deasyana Rahma Devita, 2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce)", yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis Penelitian Pengaruh Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2)

Terhadap keputusan pembelian (Y) variabel citra merek (X1) memiliki total sebanyak 12 butir pernyataan, variabel persepsi harga (X2) memiliki total sebanyak 15 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 20 butir pernyataan yang mayoritas respondennya menyatakan setuju. Dalam Uji Validitas semua butir pernyataan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,444 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,05$, maka sebanyak 47 butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Dalam Uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam Uji Normalitas variabel citra merek (X1) dan variabel persepsi harga (X2) dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. untuk keputusan pembelian (Y) = 0,149 $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam Uji Linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linarity sebesar 0,948 untuk variabel citra merek (X1) dan sebesar 0,613 untuk variabel persepsi harga (X2), karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek (X1) dan variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam Uji Homogenitas menggunakan Test of Homogeneity of Variances pada Levene Statistics dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,110 dan 0,613 yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Dalam Uji Multikolinieritas variabel citra merek (X1) dan variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,989 dengan nilai VIF sebesar 1,011 yang lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam Uji Heteroskedastisitas variabel citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,494 dan 0,556 yang lebih besar dari 0,05 serta tidak ada pola yang jelas pada scatter plot dan titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dalam hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Simultan (Uji F) nilai uji Regression pada kolom $F_{hitung} = 59,842 > F_{tabel}$ ($df_1=2, df_2=97, \alpha=0,05$) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig). diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dalam Uji Regresi Linier Berganda dua terdapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 13,217 + 0,747 X1 + 1,128 X2$$

Dimana :

1. Konstanta sebesar 13,217 menyatakan bahwa jika variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 13,217. Artinya nilai keputusan pembelian tanpa citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) adalah 13,217.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,747. Artinya jika variabel citra merek (X1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee akan mengalami kenaikan sebanyak 0,747. Dan sebaliknya, jika variabel citra merek (X1) berkurang satu maka keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee akan mengalami penurunan sebanyak -0,747.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 1,128. Artinya jika variabel persepsi harga (X2) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee akan mengalami kenaikan sebanyak 1,128. Dan sebaliknya, jika variabel persepsi harga (X2) berkurang satu maka keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee akan mengalami penurunan sebanyak -1,128.

Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,552 (55,2%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee adalah sebesar 55,2% sedangkan sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti keiklanan, fitur, kualitas layanan, kualitas produk, word of mouth, promosi, dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) variabel Citra merek (X1) dan variabel Persepsi harga (X2) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Yang ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X1 + 1,128 X2$ dimana Y = Keputusan Pembelian, X1 = Citra Merek, X2 = Persepsi Harga. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,552 (55,2%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Citra merek (X1) dan Persepsi harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) online pada aplikasi shopee adalah sebesar 55,2% sedangkan sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti keiklanan, fitur, kualitas layanan, kualitas produk, word of mouth, promosi, dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Dosen pembimbing. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi. Mama dan Bapak sebagai orang tua tercinta. Kepada kawan terdekat Amellia, Merliana, Zahra, Chintya, Melina, Elda, Lingga dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2016. Kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo. Suryono Budi Santosa. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com)." Diponegoro Journal of Management. 7(1):1-20.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Azharul, Aziky. Masreviastuti. 2018. "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id". J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. 4(1):193-196.
- Ghozali. Imam, 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Istiyanto, Budi, dan Lailatan Nugroho. 2017 . "Analisis P 'engaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)," Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1):1-8.
- Kotler, Philip. 2013. "Manajemen Pemasaran". Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Fandy Tjiptono. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- . 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Mudiar, Welda. Dean Rizki Hervianto. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta)," Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat)."hal :415-423.
- Nasution, Siti Lam'ah. Christine H. L. Denny Ammari R. N. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". Journal of Chemical Information and Modeling. 7(1):43–53.
- Peter, J. Paul dan Jeery C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta :Salemba Empat.
- Prilano, Kelvin. Fajrillah. Andriasan Sudarso. 2020. "Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." Journal of Business and Economics Research (JBE). 1(1) :1–10
- Rizki, Amalia G. Kadarisman H. Lusy Deasyana R.D. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei 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. 72(2):49–56.
- Schiffman dan Kanuk, 2015, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2016. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen) Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." AGORA. 5(1).
- Sugiyono, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung : Alfa Beta.
- , 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi . Bandung: Cv.Afabeta.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9) : 1689–1699.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta.
- , 2015, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wangean, Ryanto Hariandy, dan Silvy L Mandey, 2014 "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado,” Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3):1715–1725.

<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

<https://jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-surveyreport>

<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

<https://marketeers.com/e-commerce-demam-fesyen-shopee-gelar-grand-fashionbazaar>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read134357/tiga-tantangan-yang-dihadapiecommerce-shopee.html>