

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN PRICE

Tedi Hermansyah

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
t3dyb3ar@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Nurul Qolbi

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *brand image*, dan *price* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *E-commerce* Shopee di wilayah Batam. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 157 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah angket. Metode analisis data adalah menggunakan *Multiple Linier Regression*. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Brand Image, Price dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan suatu teknologi khususnya internet membuat dampak yang luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Internet bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat dan sudah menjadi bagian dari lifestyle masyarakat sekarang ini. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini mengakibatkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Internet merupakan suatu media yang memiliki peran penting dalam memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk melakukan transaksi jual beli melalui online atau lazim disebut *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian barang/ jasa dan melihat informasi mengenai produk tersebut secara online.

Melihat perkembangan internet dan *e-commerce* yang sangat pesat saat ini, banyak perusahaan mencoba untuk bergerak di ranah *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee yang merupakan *e-commerce* atau marketplace terbesar dan paling terpercaya di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.398.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2021>

Gambar 2. Persaingan e-commerce 2021

Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kedua menggeser Bukalapak. Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II (Q2) 2021 Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan paling banyak kedua di Indonesia. Total pengunjung Shopee mencapai 126.996.700 rata-rata bulanan. Sementara itu Bukalapak ada di peringkat ketiga dengan 29.460.000 pengunjung.

Untuk mendukung fenomena peneliti melakukan pra survey terhadap 50 responden yang merupakan masyarakat pengguna Marketplace Shopee di wilayah Batam dan 45 responden (90%) menyatakan pernah melakukan pembelian di Shopee.

Berdasarkan kajian diatas maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), Wahyuni (2016), dan Rahmawati & Nilowardono (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yansah et.,al (2018) promosi penjualan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Foster (2016), Brata et.,al (2017), dan Novansa & Ali (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmawati & Nilowardono (2018), Fandi et.,al (2019), dan Rizki et.,al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Aryani (2016) secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudjatmika (2017) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) untuk membuktikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dan (3) untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di Batam dengan alasan masih suka berganti-ganti dengan *e-commerce* yang lainnya, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian, karena banyak *e-commerce* lain yang muncul dengan promo yang dilakukan misalnya *cashback*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, menulis lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee ditinjau dari Pengaruh Faktor *Sales Promotion*, *Brand Image* dan *Price*.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/pendapat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternatif/lebih. Oleh karena itu, pilihan alternatif harus ada bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan. Jika seseorang mempunyai opsi antara melakukan pembelian atau tidak, maka orang tersebut ada di dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian ada dari serangkaian proses calon pembeli dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

Sales Promotion

Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs (Grewal dan Levy, 2014). Atau promosi penjualan merupakan insentif khusus atau program yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Hal tersebut penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung untuk mendorong pembelian/penjualan dan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu barang/jasa kepada konsumen. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi ujung tombak yang tepat dalam penyampaian informasi kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2013).

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/ jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini *marketer* harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan *survey* kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Siswanto dalam Putra dkk, 2014).

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan suatu nilai untuk produk atau jasa sehingga menjadi hal yang diperjual-belikan dan ditukar dengan mata uang atau alat tukar lainnya (Kotler, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset kausal, adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi *variable* yang mempengaruhi dan mana *variable* yang dipengaruhi (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran terhadap suatu variabel dengan menggunakan *instrument* penelitian, sehingga penulis dapat melanjutkan analisis untuk mencari hubungan terhadap suatu variabel yang akan diteliti. Dimana terdapat indikator yang akan dapat diukur melalui skala likert.

Table 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Sales Promotion</i>	- Diskon memberikan perhatian - Diskon memiliki daya tarik - Diskon membangkitkan keinginan berbelanja - Diskon mendorong untuk melakukan pembelian	Ordinal
<i>Brand Image</i>	- Dikenalnya merek produk - Mudah diingatnya produk - Kepercayaan - Reputasi merek - Kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal
<i>Price</i>	- Harga produk terjangkau - Kesesuaian manfaat produk - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk - Harga lebih murah dari pesaing	Ordinal
Keputusan Pembelian	- Tujuan dalam membeli produk - Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek - Kemantapan pada sebuah produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *E-Commerce* Shopee di daerah Batam. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 157 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan *instrument* penelitian adalah berupa angket

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian ini dengan analisis regresi yang pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas).

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std Error	Beta		
(Constant)	4,170	0,575		2,859	0,107
<i>Sales Promotion</i>	0,157	0,152	0,179	1,200	0,375
<i>Brand Image</i>	0,715	0,171	0,667	8,706	0,000
<i>Price</i>	0,395	0,167	0,465	4,383	0,000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh rumus persamaan regresi linier berganda untuk variabel independen (*Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Price*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

$$Y = 4,170 + 0,157 X_1 + 0,715 X_2 + 0,395 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Sales Promotion* sebesar 0,157 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Promosi Penjualan maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,157.
2. Variabel *Brand Image* sebesar 0,715 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Brand Image maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,715.

3. Variabel *Price* sebesar 0,395 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,395.

Tabel 3 Uji t

	Model	t	Sig.
1	Constant	2,859	0,107
	Sales Promotion	1,200	0,375
	Brand Image	8,806	0,000
	Price	4,483	0,000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel *sales promotion* penjualan sebesar 0,375. Karena nilai Sig. 0,375 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *sales promotion* penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai t hitung variabel *sales promotion* penjualan sebesar 1,200. Karena nilai t hitung 1,200 < t table 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel *brand image* sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan table 3, diketahui nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 8,806. Karena nilai t hitung 8,806 > t table 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel *price* sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan table 3, diketahui nilai t hitung variabel *price* sebesar 4,483. Karena nilai t hitung 4,483 > t table 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *price* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari analisis di atas, oleh karena itu secara garis besar dapat dikemukakan interpretasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, diketahui bahwa *sales promotion* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yansah et.,al (2018) yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang)” dan Ocktaria et.,al (2015) yang berjudul “Pengaruh Brand Personality dan Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, diketahui bahwa *brand image* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) menyatakan dimana ada pengaruh signifikan dalam hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki et.,al (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E- Commerce)”, yang

menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diatas, diketahui bahwa *price* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara *price* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan & Widajanti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Promotion* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat ialah:

1. *Sales promotion*, *e-commerce* Shopee diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap program *Sales promotion flash sale* yang sedang dijalankan agar mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Brand image*, *e-commerce* Shopee harus terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang saat ini sudah sangat baik. Dengan harapan mampu membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja di Shopee.
3. *Price*, *e-commerce* Shopee harus mampu menyajikan *price* yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Karena konsumen akan berpersepsi secara positif jika kualitas dan pelayanan dirasa mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan kompetitor *e-commerce* yang lain.

REFERENSI

- Armstrong, Kotler (2015), “*Memasarkan Introducing Prentice Hall edisi kedua belas*” England: Pearson Education, Inc.
- Aryani, L. (2016). *Factors Influencing Online Purchasing Decisions at Lazada Online Shop*. Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 39-52.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Pers
- Brata, B.H, Husani. S., & Ali, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat*. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No. 4B, 433-445. DOI: 10.21276/sjbms.
- Fandi, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). *The Influence of Trust, Convenience, Information Quality, and Price on Purchasing Decisions in E-Marketing at Bukalapak.com*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(06).

- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Pemasaran, Edisi Keempat*, The McGraw-Hill. New York.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Marketing Principles*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2015). *Memasarkan sebuah Introducing Prentice Hall Edisi ke-12*. England : Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2016). *The effect of promotion and price on purchasing decisions of Djarum Super cigarettes with consumer satisfaction as a moderating variable*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(3).
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce 2012: business.technology.Society*, 8th ed. Harlow: Pearson
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Residence Surabaya (Studi Kasus Pada Visitasi PT. Propnex Realiti)*. IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business, 1(1), 1-10.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019). *The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions on E-commerce Shopee (Survey on Undergraduate Students of the Faculty of Administrative Sciences, University of Brawijaya, Class of 2015/2016 and 2016/2017 Who Buy Goods Online at Ecommerce)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 72(2), 49-56.