

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BITUNG***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE CUSTOMERS IN BITUNG CITY*

Oleh:

**Delfia Maria Lensun<sup>1</sup>****Alfa Tumbuan<sup>2</sup>****Sjendry Laindong<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[delfialensun@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:delfialensun@gmail.com)[alfatumbuan@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:alfatumbuan@gmail.com)[sjendrylaindong@gmail.com<sup>3</sup>](mailto:sjendrylaindong@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Bitung secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di Kota Bitung. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus lemesshow. Teknik pengumpulan data melalui angket (koesinoner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan. Regresi Linear Berganda, dengan hasil perhitungan, Nilai R-Square sebesar 0,670 atau 67% menunjukkan kontribusi citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini, baik simultan maupun persial variable citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Bitung.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

**Abstract:** This research aims to determine and analyze the influence of brand image and electronic service quality on the purchasing decisions of Shopee customers in Bitung City simultaneously or partially. The approach used in this research is an associative and quantitative approach with the population in this research being all Shopee customers in Bitung City. With a sample size of 100 people using the Lemesshow formula. Data collection techniques through questionnaires (coesinary). The data analysis technique in this research uses. Multiple Linear Regression, with calculation results, an R-Square value of 0.670 or 67% shows the contribution of brand image and electronic service quality to purchasing decisions and the remaining 30% is influenced by other variables not studied. This research concludes that both simultaneous and partial variables of brand image and electronic service quality have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Shopee customers in Bitung City.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Purchase Decision

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Kemajuan teknologi serta inovasi dewasa ini berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran. Di zaman serba online seperti sekarang, pemasaran online nampaknya jauh lebih menguntungkan dibanding pemasaran tradisional. Apalagi, hampir semua orang pasti menggunakan internet setiap hari, Raintung, (2019) mengatakan perkembangan teknologi pemasaran bisa dilakukan secara online dengan memakai media sosial online sebagai channel untuk menjual produk-produk. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Muniarty., Wulandari., Saputri

(2022), dimana Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat pada zaman digital saat ini. Perkembangan tersebut pula dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia seperti dalam hal berbelanja untuk memperoleh suatu barang. Adapun dalam mempromosikan produk diplatform online media yang bisa digunakan antara lain media sosial, website, blog, iklan online, dan sejenisnya.

Potensi pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan penggunaan internet yang semakin meningkat, (Startupbisnis.com). hal ini tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya di e-commerce, berikut adalah jumlah pengunjung e-commerce di Indoensia.

**Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia**

No.	E-commerce	Jumlah Pengunjung (juta)
1.	Tokopedia	158,13
2.	Shopee	134,38

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga 2021, diketahui bahwa Tokopedia rata-rata memiliki 158,13 juta pengunjung website per bulannya. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web berada di depan Shopee yang berada di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama. Namun, bila berdasarkan, data SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,82 juta (*Map of E-commerce, 2021*).

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dan membangun produk yang berkualitas melalui strategi pemasarannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, (Manoy., Mananeke., dan Rotinsulu, (2021).

Citra merek (Brand Image) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk.

Selain memberikan produk yang terbaik, perusahaan di Indonesia juga sekarang berfokus untuk memberikan kualitas layanan nomor satu. Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik / e-service quality didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Layanan Elektronik terhadap secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Dengan indikator Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **Citra Merek**

Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Berikut indikator dari Citra mereka, antara lain :

1. Atribuk produk
2. Keuntungan konsumen
3. Kepribadian merek

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Menurut Chasee et. al dalam Jonathan (2013: 68) e-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa e-service quality adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembeliandan distribusi secara efektif dan efisien.

Ladhari, (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari e-service quality, yaitu: 1) Reliability (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. 2) Responsiveness (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan 3) Privacy/security (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan 4) Information quality/benefit (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan 5) Ease of use/usability (kemudahan pengguna/kegunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tertulis 6) Web design (desain situs), mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

### **Penelitian Terdahulu**

Aviola (2021). Hasil penelitian ini, secara parsial diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara parsial diketahui kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara simultan diketahui citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Medan.

Salsabila, Hidayat dan Nugraha (2022), dalam penelitiannya tentang pengaruh e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian. di E-commerce Tokopedia Hasil penelitian ini menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan e-service quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nurakhmawati, purnamawati, dan Fahmi. (2022). menunjukkan bahwa kualitas E-service berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap E-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen commerce. Upaya manajerial untuk meningkatkan kualitas e-service dan kepuasan pelanggan sebagai pembeli online melalui keputusan pembelian adalah mengidentifikasi konsumen Shopee lebih dalam dari perilaku konsumen, meningkatkan fitur Shopee, dan meningkatkan keputusan pembelian karena berpotensi mendukung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

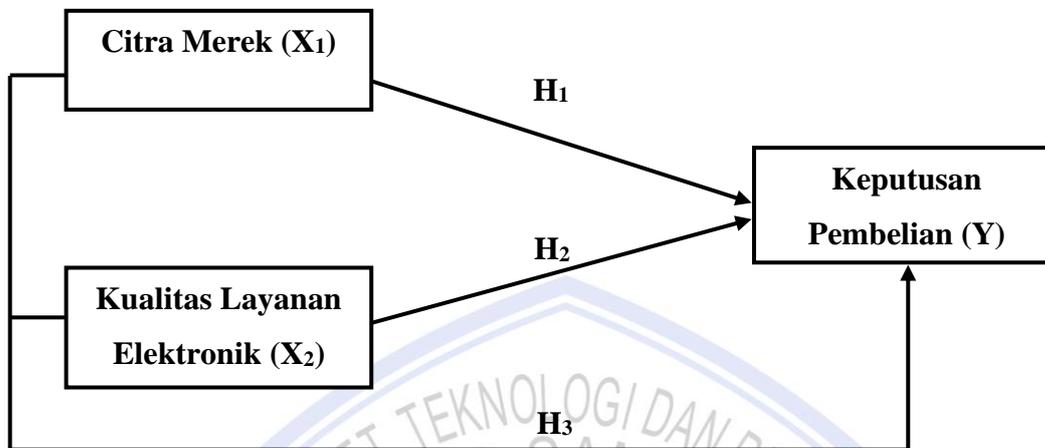
### **Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.

H2: Diduga secara parsial Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.

H3: Diduga Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Bitung.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: *Kajian Teori (2022)*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Shopee Kota Bitung. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah Konsumen Shopee Kota Bitung usia 17 tahun ke atas yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling yang menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017 : 85), maka sampel yang didapat adalah 96 responden dan atas pertimbangan jumlah sampel dikenakan menjadi 100 responden.

### Data dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009 : 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009 : 22). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009 : 4). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

### Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histrogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

### Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat grafik. Yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plots regresi*. Metodenya adalah dengan membuat grafik *plot* atau *scatter* antara *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Studentized Residual* (SRESID). Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011:139).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji f (Simultan) & Uji t (Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi pengujian Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

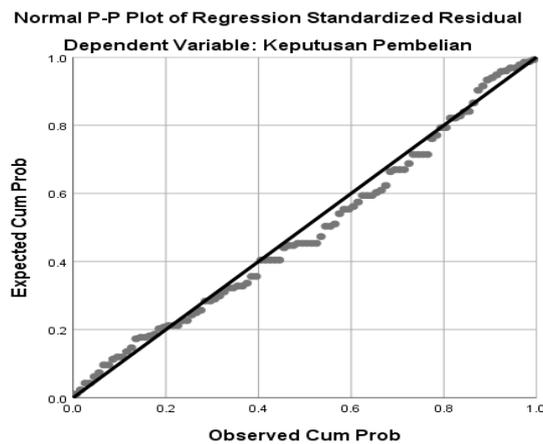
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		sig	Status	Alpha cronbach	status
Citra Merek (X1)	X1.1	0.000	VALID	0.697	RELIABEL
	X1.2	0.000	VALID		
	X1.3	0.000	VALID		
Keputusan Layanan Elektronik (X2)	X2.1	0.000	VALID	0.757	RELIABEL
	X2.2	0.000	VALID		
	X2.3	0.000	VALID		
	X2.4	0.08	VALID		
	X2.5	0.000	VALID		
	X2.6	0.000	VALID		

<b>Keputusan Pembelian (X3)</b>	X3.1	0.000	VALID	0.711	RELIABEL
	X3.2	0.000	VALID		
	X3.3	0.000	VALID		
	X3.4	0.000	VALID		
	X3.5	0.000	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Pada tabel 1, menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

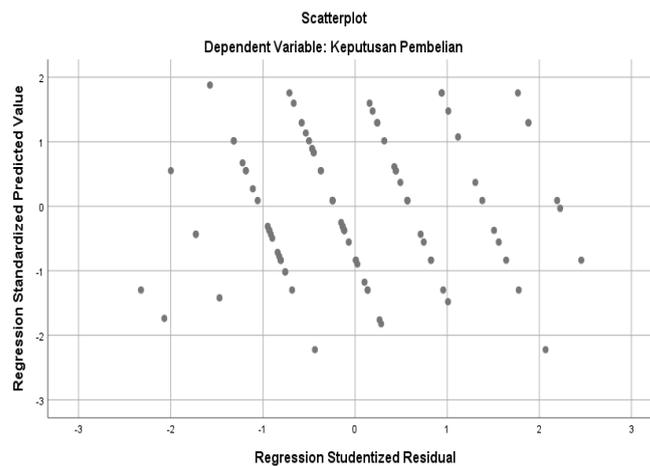
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas**  
Sumber: Output SPSS, 2022

Pada Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

**Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Scatterplot**  
Sumber: Output SPSS, 2022

Gambar 3, menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas****Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance
Citra Merek (X1)	1.048	.954
Keputusan Pembelian Elektronik (X2)	1.048	.954

Sumber: Output SPSS, 2022

Pada hasil multikolinearitas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.670	.651	1.23727

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda pada R yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.865 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,670 atau 67% artinya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 67% dan sisanya sebesar 33% di pengaruhi variable lain.

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.218	2	5.609	3.664	.029 <sup>b</sup>
Residual	148.492	97	1.531		
Total	159.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 3.664. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,029 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	T hitung	Sig
Citra Merek (X1)	1.875	.004
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	2.689	.008

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Citra Merek (X<sub>1</sub>) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak atau Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b<sub>1</sub> yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0.020 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.020 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>2</sub>) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak atau Keputusan Pembelian Elektronik (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b<sub>2</sub> yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>2</sub>) sebesar 0,156 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>1</sub>) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0.020 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.020 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek memiliki dampak signifikan yang positif pada keputusan pembelian online di pasar Shopee. Sementara kualitas layanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0.020 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.020 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aviola (2021), yang hasil adalah secara parsial diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara parsial diketahui kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara simultan diketahui citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Medan.

### Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan Elektronik ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Keputusan Pembelian Elektronik ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan Elektronik ( $X_2$ ) sebesar 0,156 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan Elektronik ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Melinda (2018), yaitu baik kualitas Layanan maupun brand image telah mempengaruhi secara parsial dan bersamaan decision pembelian pelanggan di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang.

## Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kecamatan Matuari Kota Bitung
2. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kecamatan Matuari Kota Bitung
3. Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kecamatan Matuari Kota Bitung

## Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah :

1. Penting bagi pihak Shopee agar memperhatikan Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik yang menjadi determinan Keputusan Pembelian
2. Lebih khusus lagi pihak Shopee agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan ruang lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia Melinda. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407 – 3741. Hal 519 – 524.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Aviola. L, (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas muhammadiyah sumatera utara medan. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15742>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scale: A Literature Review. *Journal of Retailing and Customer Services*, 17, 464–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Manoy. T.I., Mananeke. L. Rotinsulu, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi . *Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021*, Hal. 314-323 .<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika*. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/informatika/article/view/4946>
- Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nurakhmawati. R., Purnamawati. A., Fahmi. I, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 13 No 2, Juli 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1881>
- Puji Muniarty1 , Wulandari2 , Della Saputri3. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Equilibrium* Vol.11. No. 2. Hal 1-6. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/1097>
- Raintung. M. Ch. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019*, Hal. 5276-5285. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26222/25855>
- Salsabila. F., Hidajat. W., Nugraha. H. S (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Imagerterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commercetokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34567/27864>
- Startupbisnis.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamin dan Kurniawan. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek. Jakarta.