

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Dhea Keniza Putri^{1*}, Restin Meilina², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dheakeniza6@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study is based on the fact that brands sometimes seem careless in marketing their products. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality and product price on purchasing decisions on Shopee E-Commerce, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach, with a sample of 153 respondents and analyzed using SPSS software. The conclusion of this study is (1) brand image and product price partially do not have a significant effect on purchasing decisions on Shopee E-Commerce, while product quality has an effect on purchasing decisions. (2) brand image, product quality, product price have a simultaneous effect on purchasing decisions on Shopee E-Commerce.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Price, E – commerce, Shopee*

Abstrak

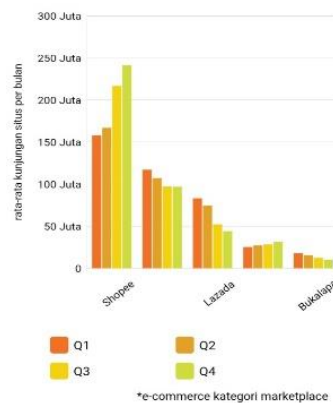
Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa *brand* terkadang terkesan asal – asalan dalam memasarkan produknya sehingga berdampak negatif pada citra *brand* tersebut. Ketidakmampuan konsumen dalam memilih produk secara langsung juga menimbulkan kebingungan konsumen. Dalam menentukan harga pasar, tak jarang ditemui beberapa *brand* melakukan banting harga tidak masuk akal untuk meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada stabilitas harga jual pasar pada *E – Commerce* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 153 responden dan dianalisis menggunakan software SPSS. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *brand image* dan harga produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *brand image*, kualitas produk, harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga Produk, E – Commerce, Shopee*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, pesatnya perkembangan teknologi saat ini menghasilkan inovasi – inovasi baru yang dapat memudahkan cara belanja masa kini. Tentu hal ini akan mempengaruhi pula gaya hidup masyarakat yang tak lepas dari digitalisasi. Saat ini media digital telah digunakan semua kalangan. Akibat digitalisasi dan pergatian gaya hidup masyarakat, memunculkan fenomena pasar tradisional yang mulai ditinggalkan dan telah digantikan dengan banyak bermunculannya *E – Commerce* yang lebih digandrungi oleh masyarakat. Dengan cara penggunaan yang mudah, cepat dan modern, *E – Commerce* dapat mengambil hati masyarakat dalam rentang waktu yang singkat. Masyarakat tak perlu lagi harus berpergian untuk memenuhi kebutuhannya, cukup dari *smartphone* saja masyarakat bisa membeli kebutuhannya. Tak hanya menguntungkan konsumen, *E – Commerce* juga mengundungkan perusahaan untuk memangkas biaya sewa, beban listrik dan lain – lain yang dibutuhkan jika ingin membuka usaha secara langsung.

Shopee adalah salah satu *E – Commerce* yang paling diminati di Indonesia. Menurut Webretailer, di Indonesia kunjungan perbulan Shopee memiliki rata – rata 124,9 juta kunjungan pada 2023, setara dengan 27% dari kunjunganbulanan global. Berikut grafik kunjungan Shopee :



Gambar 1. Data Statistik Rata Rata Kunjungan E – Commerce Perbulan
Sumber : Databoks, 2024

Pernyataan diatas didukung dengan lahirnya ribuan *brand* yang memasarkan produknya pada *E – Commerce* Shopee. *E – Commerce* Shopee memberikan kemudahan akses untuk siapapun bisa membuka dan mengelola toko secara digital tanpa perlu modal dan izin yang rumit. Kemudahan teknologi inilah yang menginisiasi lahirnya banyak *brand* baru, produk baru dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya konsumen cenderung memutuskan membeli berdasarkan *brand* yang dikenalinya, karena konsumen lebih aman menggunakan produk yang dikenalinya daripada sebaliknya. Dari penelitian (Nursalim, 2020) menerangkan merek adalah elemen (seperti nama, simbol, tanda, dll) yang digunakan pada sebuah produk untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, persaingan antar *brand* kini semakin ketat untuk tetap bertahan dan menguasai pasar. Tak hanya bersaing dengan pasar nasional, namun juga pasar Internasional. Dalam persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan berlomba – lomba melakukan inovasi guna mendongkrak pasar. Namun inovasi saja tidak cukup untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen hingga terciptanya keputusan dalam pembelian. faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, kualitas produk dan harga produk.

Brand image merupakan identitas dari perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengalaman yang dialami konsumen dan informasi yang didapatkan konsumen membangun *brand image* diingatan konsumen (Nurhalim, 2020). Konsumen dengan pandangan positif terhadap produk dapat setia pada merek dan tidak tertarik dengan merek lain. Selain itu, konsumen dalam membeli barang tentu mengharapkan supaya barang yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Dengan begitu perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut (Purwanto & Risaputro, 2021) konsumen sering memilih produk dari merek terkenal karena lebih yakin dengan apa yang mereka kenal. Ada anggapan bahwa merek besar lebih terpercaya, mudah ditemukan, selalu tersedia dan kualitasnya sudah terbukti. Oleh karenanya, merek terkenal biasanya lebih dipilih dibandingkan merek yang kurang familiar di pasar. Dari penelitian (Kamelia, 2023) membuahkan hasil *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses peningkatan suatu bisnis tidak lepas dari kualitas produk. Kualitas produk adalah aspek awal yang dilihat konsumen sebelum memutuskan pembelian menurut (Kamelia, 2023) pembeli umumnya membandingkan harga produk yang memiliki harga produk dengan kualitasnya, sementara jika harganya rendah, mereka akan merasa ragu pada kualitas produknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maryati, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Ekuitas *et al.*, 2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Diluar dari dua variabel diatas, harga barang merupakan aspek penting yang tak boleh disepelekan pengusaha. Setiap Perusahaan harus menetapkan harga barang yang tepat. (Kamelia, 2023) menyebutkan harga adalah jumlah uang (serta produk tambahan jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Persepsi terhadap harga berbeda antar individu yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan saat berbelanja. Diperkuat dengan penelitian (Kamelia, 2023) menyebutkan bahwa harga memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Satdiah *et al.*, 2023) menyebutkan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Seiring pesatnya perkembangan *E – Commerce*, muncul keresahan – keresahan konsumen. Salah satunya yaitu sebuah *brand* terkadang terkesan asal – asalan dalam memasarkan produknya, hal ini bisa berdampak negatif pada citra *brand* tersebut. Selanjutnya, ketidakmampuan konsumen dalam memilih produk secara langsung juga menimbulkan kebingungan konsumen, hal ini didasari kebiasaan konsumen sebelum berkembangnya digitalisasi adalah berbelanja secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat perbandingan harga dan kualitas produk. Berbeda saat berbelanja secara online di *E – Commerce* Shopee, tak jarang dijumpai sebuah produk memiliki kualitas yang kurang namun memiliki *rating* yang tinggi. Selain keresahan konsumen, ada pula keresahan perusahaan dalam menentukan harga pasar, tak jarang ditemui beberapa *brand* melakukan banting harga tidak masuk akal untuk meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada stabilitas harga jual pasar pada *E – Commerce* Shopee. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *E – Commerce* Shopee”.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sinambela (2020) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang memakai statistik atau angka dalam pengolahan data. Karena data penelitian akan dianalisis dalam bentuk angka-angka kuantitatif, sistematis, dan terukur, maka peneliti akan menggunakan teknik kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas karena penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sebab akibat dari seluruh variabel. Menurut (Hayatudin, 2021) hubungan kausalitas adalah pendekatan dengan subjek sebab-akibat.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Alasan penulis memilih tempat tersebut adalah karena belum ada penelitian serupa di tempat ini, tempat yang strategis dan mudah dijangkau karena peneliti merupakan mahasiswa dari Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jumlah populasi dari riset ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi Manajemen yang telah menggunakan *E – Commerce* Shopee tahun 2020, dengan jumlah populasi 247, karena mahasiswa angkatan 2020 telah mendapatkan mata kuliah *E – Marketing* sehingga mahasiswa lebih memahami tentang keputusan pembelian konsumen di *E – Commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah bertransaksi di pada *E – Commerce* Shopee baik pria maupun wanita ditahun 2024. Sampel ditetapkan menggunakan metode *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah teknik artinya teknik pengumpulan data dilakukan tanpa sengaja kepada siapa saja subjek yang ditemui peneliti dan memenuhi syarat penelitian. Kriteria bahwa responden adalah mahasiswa UN PGRI Kediri yang pernah bertransaksi pada *E – Commerce* Shopee setidaknya satu kali dalam tahun 2024. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{247}{1 + (247 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = 153$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 153 orang.

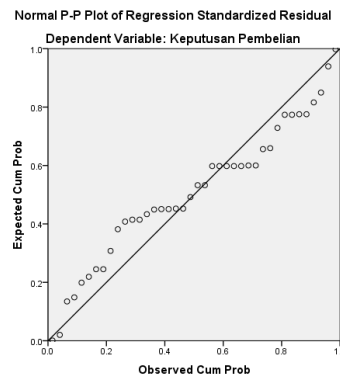
Skala likert dipergunakan dalam angket pada penelitian ini. Jawaban setiap instrumen memiliki tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan metode yang pengumpulan data kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas) uji regresi berganda linie, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji t dan uji f).

Hasil menunjukan nilai validitas yang bagus dari istrumen. Dari semua nilai *Rhitung* semua menunjukan nilai lebih dari *Rtabel*. Maka seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Dari hasil

reliabilitas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian uji reabilitas semua variabel adalah reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

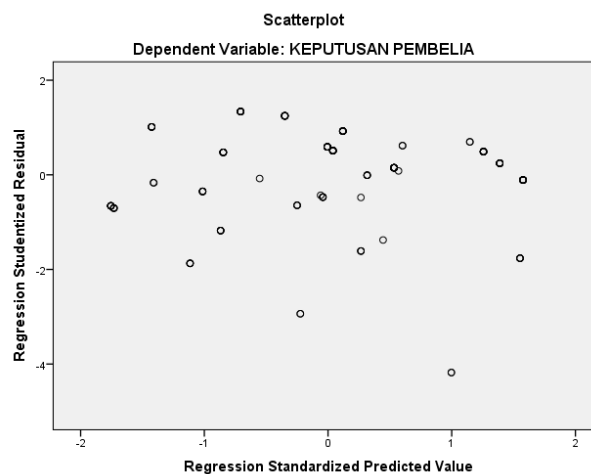


Gambar 2. Uji Normal *Probability Plots*

Sumber : data diolah 2025

Dari gambar 2 menunjukan hasil uji normal *probability plots* yangtelah bertribusi secara normal yakni ditunjukkan dengan titik – titik berdempetan dengan dengmiring dan mengikuti garis miring, maka model regresi ini memenuhi asumsi klasik.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil, variabel *brand image* memiliki nilai VIF 5,976, kualitas produk 5,769, harga produk 3,488. Ketiga nilai variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil, nilai DW lebih besar dari (du) 1,775 yang menunjukkan $1,775 < 1,506 < 2,225$ maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi positif. Hal ini artinya tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode $t - 1$.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah dengan bantuan SPSS maka diperoleh :

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.586	1.115	
	Brand image	.079	.094	.079
	Kualitas Produk	.544	.087	.580
	Harga Produk	.178	.049	.262

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka :

$$Y = 2.586 + 0,079X_1 + 0,544X_2 + 0,178X_3 + \varepsilon$$

Penjelasannya sebagai berikut :

- Konstanta = 2.586
Nilai tersebut mendefinisikan jika variabel *brand image*, variabel kualitas produk dan harga produk bernilai 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian sebesar 2.586
- Koefisien $X_1 = 0,079$
Mendefinisikan jika variabel *brand image*alami kenaikan 1 satuan maka mengakibatkan meningkatnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,079. Namun sebaliknya apabila variabel *brand image* mengalami penurunan 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan harga produk bernilai konstan atau tetap maka akan mengakibatkan menurunnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,079.
- Koefisien $X_2 = 0,544$
Mendefinisikan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel *brand image* dan harga produk bernilai konstan atau tetap maka mengakibatkan menurunnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,544. Berlaku sebaliknya.
- Koefisien $X_3 = 0,178$
Nilai tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel harga produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk bernilai konstan atau tetap maka mengakibatkan menurunnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,178. Berlaku sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diperoleh hasil bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,779. Menunjukkan bahwa variabel independen *brand image*, kualitas produk dan harga produk mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Parsial)

Tabel 2. Uji – t Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,319	.022
	Brand image	.844	.400
	Kualitas Produk	6.265	.000
	Harga Produk	3.644	.000

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan table 4.12 uji – t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,400 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh nilai signifikansi variabel harga produk sebesar $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	174,600	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : diolah tahun 2025

Dari hasil uji F pada tabel 4.13 diatas, nilai signifikansi lebih rendah daripada 0,05 maka hipotesis ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image*, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji – t pada tabel 4.12 diperoleh nilai probabilitas variabel *brand image* pada signifikan $0,400 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian semakin *brand image* yang dimiliki e – commerce Shopee tidak meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image seringkali dianggap sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menciptakan persepsi dan kepercayaan konsumen, namun dalam kasus ini, *brand image* tidak berpengaruh signifikan yang menunjukkan faktor lain selain *brand image* mungkin lebih dominan dalam penentuan keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dipengaruhi fenomena bahwa konsumen memiliki preferensi membeli berdasarkan kebutuhan dan pengalaman, bukan sekedar loyalitas terhadap merek. *Brand image* yang dibangun melalui iklan, promosi tradisional mungkin tidak lagi memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan faktor lain. Kedepannya, penting bagi para pemasar dan penjual untuk bisa mempertimbangkan faktor lain diluar *brand image* yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen dari pada hanya berfokus kepada peningkatan citra saja.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2021) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bersebrangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romadon *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diperoleh nilai probabilitas variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas memegang peran penting bagi pengambilan keputusan pembelian, dengan kualitas yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik pula dorongan rasa konsumen membeli barang tersebut. Kualitas yang baik berhubungan dengan pengalaman positif yang diterima pembeli setelah menggunakan produk tersebut. Jika produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen serta dapat berfungsi dengan baik, maka konsumen akan merasa puas dan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi penjual, memastikan pengalaman belanja di Shopee yang memuaskan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, bagi penjual harus menjaga kualitas dari produk yang dijualnya. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, membangun reputasi positif dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Romadon *et al.*, 2023) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e – commerce Shopee namun tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat membuat konsumen ragu atau mencari alternatif lain. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan menimbulkan kepuasan.

Penentuan harga menjadi aspek penting perusahaan dalam menawarkan sebuah produk, penentuan harga ini bukan hanya sekedar bisa menutup biaya produksi namun juga menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih bagi konsumen. Strategi penetapan harga yang cerdas bisa memanfaatkan perilaku konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam persaingan pasar, harga bisa membedakan dengan produk serupa yang dijual kompetitor. Ketika konsumen dapat memilih lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah bisa menjadi alasan utama bagi mereka untuk satu produk di atas lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Romadon *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bersebrangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satdiah, *et al.*, 2023) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga produk terhadap keputusan pembelian namun pada variabel *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil uji F pada tabel 4.13 di atas, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image*, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Brand image*, kualitas produk dan harga produk dapat bekerja bersama – sama untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan akhir. Dengan *brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, yang mendorong untuk dapat memilih produk berdasarkan merek tertentu. Kualitas produk juga dapat memainkan peran penting dengan memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Harga produk yang kompetitif juga menjadi faktor penting, karena konsumen seringkali membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,850 artinya variabel independen *brand image*, kualitas produk dan harga produk mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 85% % dan sisanya 15% tidak dikaji dalam penelitian ini. Jika perusahaan mengharapkan peningkatan pembelian konsumen maka perusahaan harus memperhitungkan apa yang diinginkan oleh pasar.

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya dan melalui analisa data yang diperoleh, maka penelitian ini mendapat kesimpulan 1. *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. 3. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. 4. Secara simultan *brand image*, kualitas produk, harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 77,9% dengan demikian variabel tersebut menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi perusahaan di *E-Commerce* Shopee tidak perlu terlalu menekankan pada *brand image* hal ini dikarenakan dua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak terlalu memikirkan merek yang dibelinya, namun perusahaan perlu ditekankan pada kualitas produk dan harga produk yang dijualnya, baik buruknya kualitas produk dan tinggi rendahnya produk yang dijual akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi Penelitian Selanjutnya Pada bidang dan kajian yang sama diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jangkauan variabel penelitian seperti COD, diskon, review, biaya ongkir sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekuitas, S., Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- [2] Fitriandani, Intan. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Wilayah Surakarta. Jurnal Wiranomika, 2024, 3.1.
- [3] Hermansyah, Tedi; Kamanda, Shandrya Victor; Qolbi, Nurul. Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand image dan Price. Jurnal Al-Amal, 2022, 1.1: 19-25.
- [4] Kamelia, A. S. R. M. A. P. S. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(3), 259–269.
- [5] Maryati, M. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, 11(1).
- [6] Nasution, Siti Lam'ah; Limbong, Christine Herawati; Ramadhan, Denny Ammari. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 2020, 7.1: 43-53.
- [7] Nababan, Apriati; Saputra, Asron. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 2023, 5.1: 195-204.
- [8] Nisa, F. K., Viratama, A. B., Hidayanti, N., & Tidar, U. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). 4(2), 146–159.
- [9] Romadon, Ahmad Sahri; Pramusinto, Meirisa Andini; Kamelia, Salwa Nur. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. Solusi, 2023, 21.3: 672-682.
- [10] Sari, D. P. (2021). PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4), 524–533.
- [11] Satdiah, A., Ekonomi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint. 2(1), 24–38.
- [12] Stiawan, E., & Ariska, Y. I. (2024). The Effect Of Brand image , Digital Marketing , Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products Pengaruh Brand image , Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. 4(1), 41–50.
- [13] Yuliani, Eva. Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 2018-2022). 2024. Phd Thesis. Universitas Pelita Bangsa
- [14] Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi. 6(2), 324–333.
- [15] Wibowol. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Artikel 2020;8:10-20.