

Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee

Shirley Feblicia¹ (shirleyfeblicia58@gmail.com)*
Fendy Cuandra² (fendy.cuandra@uib.ac.id)

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 1 Agustus 2022 | Artikel Diterima: 5 Oktober 2022

Abstract

In 2021 it was found that Shopee was the number one e-commerce application with the most visitors, while the level of visitors from other e-commerce applications was under Shopee. Seeing the high level of visitors and consumer satisfaction as well as the number of purchasing decision makers on the Shopee application is the reason behind the author to carry out research on the factors that influence purchasing decisions in business digital Shopee's e-commerce. The problem approach uses statistical methods starting with the procedures for collecting data, categorizing, summarizing, and delivering data on a phenomenon, and with SmartPLS 3 for descriptive statistical testing, testing the outer or inner model data quality along with the model fit test. The results showed that brand image, price, and product knowledge have a significant positive effect on Shopee's purchasing decisions. Meanwhile, the promotion has no influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image; price; promotion; product quality; product knowledge; purchase decision

JEL Classification: L81; M31; O12

Abstrak

Pada tahun 2021 ditemukan bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* nomor satu dengan pengunjung terbanyak, sementara tingkat pengunjung aplikasi dari *e-commerce* lainnya berada di bawah Shopee. Melihat tingginya tingkat pengunjung dan juga kepuasan konsumen serta banyaknya pengambil keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, menjadi hal yang melatarbelakangi penulis untuk melaksanakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis digital *e-commerce* Shopee. Pendekatan masalah menggunakan metode statistik yang dimulai berawal prosedur pengumpulan data, kategorisasi, peringkasan serta penyampaian data sebuah fenomena dan dengan SmartPLS 3 untuk pengujian statistik deskriptif, uji kualitas data *outer* atau *inner* model bersama uji

kecocokan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian Shopee. Sementara promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek; harga; promosi; kualitas produk; pengetahuan produk; keputusan pembelian

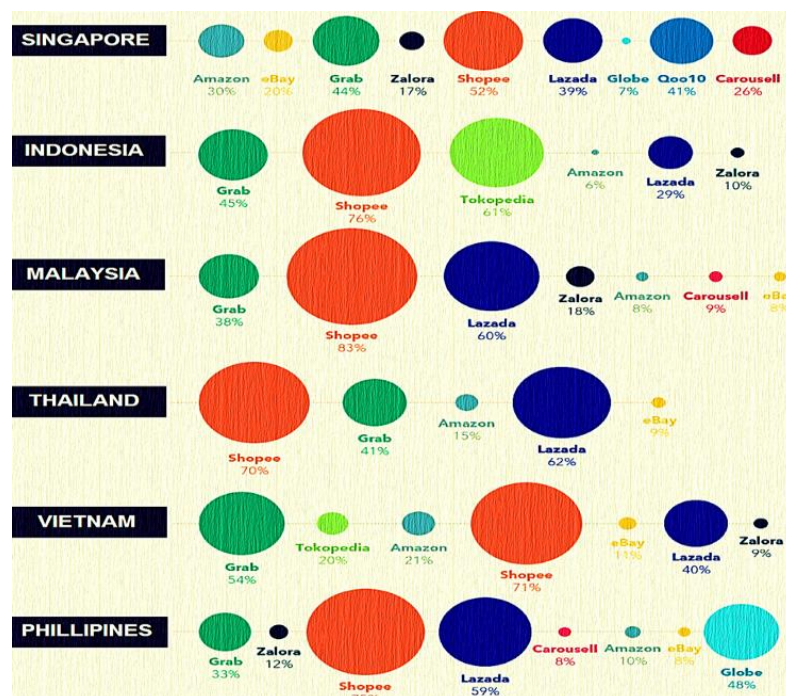
Klasifikasi JEL: L81; M31; O12

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan bagi kelangsungan hidup para masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan secara daring yang praktis. Baik dalam komunikasi maupun memperingan suatu pekerjaan yang sedang dilakukan dan kemudahan dalam mencari informasi. Pertumbuhan aktivitas berbelanja telah mendapatkan perkembangan yang mampu memungkinkan para calon pembeli melakukan pembelian daring. Revolusi pemasaran yang dinamis meningkatkan dampak kegiatan pemasaran bagi kehidupan manusia dan kesadaran dari sebagian besar produk yang dibelinya.

Menurut informasi dari Detik Inet pada bulan November, terdapat laporan dari Juni 2020 lalu mengungkapkan sebanyak tiga ribu responden menunjukkan tingginya percepatan adopsi *e-commerce* dalam masa pandemi Covid-19, adanya kurang lebih sekitar dua belas juta pengguna *e-commerce* baru selama pandemi, sementara sekitar 40% dari jumlah tersebut menyatakan akan tetap menggunakan *e-commerce* meskipun masa pandemi telah berakhir. Pemakaian dompet digital dalam membayar transaksi *e-commerce* pada masa pandemi juga tumbuh sebesar 11%.

Menurut pernyataan Berita Satu pada bulan September, Shopee memiliki tingkat kepuasan tertinggi dalam kalangan pengguna. Melalui survei lembaga *Blackbox Research* untuk negara Indonesia, Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina, dan Malaysia yang melibatkan 4,780 responden bergolongan konsumen.



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Pengguna Shopee (Sumber: Berita Satu)

Gambar 1 menyatakan bahwa adanya 76% tingkat kepuasan pengguna Shopee Indonesia sementara Filipina berselisih 1% dengan tingkat kepuasan pengguna Shopee sebesar 75%, 71% kepuasan pengguna Shopee Vietnam, 70%

kepuasan pengguna Shopee Thailand, 52% kepuasan pengguna Shopee Singapura dan 83% kepuasan pengguna aplikasi Shopee Malaysia. Melalui Gambar 1 yang bersumber dari Berita Satu, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen negara Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina pada aplikasi Shopee jauh lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan Investor.id pada bulan Oktober lalu menyatakan Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* nomor satu dengan pengunjung terbanyak tahun 2021. Tabel 1 menyatakan bahwa Shopee memiliki total pengunjung teratas di Indonesia tahun 2021 sementara pengunjung *e-commerce* lainnya berada di bawah Shopee.

Tabel 1. Perbandingan Pengunjung E-commerce Indonesia Tahun 2021

Nama Aplikasi	Peringkat	Pengunjung Situs Web	Pengunjung Aplikasi	Total Pengunjung
Shopee	1	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	2	147,79	244,34	392,13
Lazada	3	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	4	29,46	49,72	72,18
Blibli	5	18,44	10,33	28,77

Catatan: data bersumber dari Investor.id.

Pernyataan dari Republika akan kesadaran dari berbagai faktor mampu mengubah keputusan pembelian dengan mudah. Terlebih di tengah pandemi yang telah menyebabkan perubahan gaya hidup, prioritas, preferensi, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang baru.

Keputusan pembelian diketahui mampu terhambat oleh citra merek suatu perusahaan maupun produk, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, pembawaan promosi dari pihak perusahaan kepada konsumen, kualitas akan suatu produk serta efisiensi bagi konsumen untuk memahami pengetahuan produk tersebut.

Pembeli yang tidak puas akan suatu produk berkemungkinan untuk berhenti melakukan pembelian pada produk tersebut. Pada akhirnya hal tersebut yang membuat perusahaan harus berusaha dalam memastikan kepuasan pembeli sepanjang proses pembelian dilakukan.

Melihat tingginya tingkat kepuasan konsumen dan banyaknya pengunjung situs maupun pengguna aplikasi dari *e-commerce* Shopee sehingga penelitian tersebut akan menguji tentang faktor dari citra merek, harga, promosi, kualitas produk serta pengetahuan produk pada keputusan pembelian.

Mencari tahu dan menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat relevan untuk dilakukan. Dalam mengetahui sebab dari banyaknya pengambil keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pengguna maupun pembeli di aplikasi Shopee.

Permasalahan tersebut yang pada akhirnya melatarbelakangi penulis dalam melaksanakan penelitian terkait dengan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis digital *e-commerce* Shopee. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya yakni citra merek, harga, promosi, kualitas produk, dan pengetahuan produk.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian mengacu pada tujuan dari penelitian serta pemaparan oleh penulis, penelitian tersebut merupakan studi dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan masyarakat pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan juga pengaruh antar faktor tersebut. Penulis memilih untuk memanfaatkan metode statistik dalam penelitian karena lebih terarah dengan mencakupi prosedur dari pengumpulan data, kategorisasi, peringkasan serta penyampaian data akan sebuah fenomena yang terjadi. Tipe penelitian mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel citra merek, harga, promosi, kualitas produk serta pengetahuan produk sebagai independen sementara variabel keputusan pembelian sebagai dependennya (Waworuntu & Hasan, 2021) dan (Santoso & Sispradana, 2021).

Ruang lingkup atau objek penelitian tersebut mengutamakan populasi masyarakat yang pernah melakukan pembelian maupun pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Alasan pengambilan objek dalam penelitian tersebut di bidang *e-commerce* yakni disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga menyebabkan peningkatan pada penggunaan *e-commerce* yang mampu membantu masyarakat dalam efisiensi memperjual belikan suatu produk.

Perihal tersebut yang juga turut membantu berbagai kota dan juga negara dalam mempertahankan serta mendukung perkembangan penjualan produk lokal. Dalam kondisi pandemi Covid-19 maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil untuk terus meningkatkan perekonomian. Diketahui bahwa Kota Batam sebagai kawasan dengan ekonomi khusus dan perdagangan bebas. Kota Batam juga sebagai kota yang mampu mendukung perkembangan dari perdagangan terutama pertumbuhan perdagangan *e-commerce* di Batam. Informasi dari Batampos.co.id pada bulan Agustus lalu menyatakan bahwa sejak pandemi Covid-19 berlangsung, perkembangan *e-commerce* dan ekonomi digital yang semakin besar menjadikan Kota Batam berpotensi besar untuk menjadi pusat dari perkembangan *e-commerce* pada saat ini.

Sementara menurut berita Liputan6 pada bulan Oktober lalu, Shopee menjadi aplikasi perbelanjaan daring paling atas di Indonesia pada Januari sampai pertengahan 2021. Shopee berada di posisi pertama dari total unduhan aplikasi serta total pengguna aktif bulanan, sedangkan *e-commerce* lainnya diketahui masih mencetak angka di bawah Shopee. Menurut pernyataan dari Webretailer.com Shopee merupakan pasar *online* terbesar di Asia Tenggara dengan 343 juta kunjungan per bulan, Shopee beroperasi di seluruh wilayah dan baru diperluas ke Amerika Serikat.

Penggunaan *sampling* dalam penelitian tersebut yakni menggunakan metode non probabilitas. Metode tersebut sebagai metode yang tidak menjadikan setiap individu dalam populasi mempunyai peluang terpilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang dipilih juga memanfaatkan *judgement sampling* yang dilaksanakan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan pada elemen populasi target sesuai dengan permasalahan maupun tujuan penelitian penulis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian lebih mengutamakan penggunaan data primer melebihi data sekunder. Data primer yakni sebagai data

yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan google form ke masyarakat di Kota Batam. Kuesioner berisikan pernyataan umum yang sebagai informasi akan identitas, karakteristik umum seperti nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili, dan juga jumlah pendapatan perbulan, selain itu juga berisikan pernyataan utama yang berupa informasi berkaitan dengan citra merek, harga, promosi, kualitas produk, pengetahuan produk beserta keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian tersebut terdiri dari enam, antara lain:

Citra Merek

Hasanah & Usman (2021) mengungkapkan akan citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai segala informasi akan merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Suharyono & Astuti (2020) mengemukakan bahwa citra merek yakni mampu membuahkan keputusan pembelian, konsumen yang percaya pada merek tertentu disebabkan oleh citra merek yang dipercayai sehingga menetapkan untuk melakukan pembelian. Puspaningrum & Walujo (2021) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan kuat serta relevan pada keputusan pembelian sebab citra merek sebagai penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

H_1 : Citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Harga

Imaningsih & Rohman (2018) mengemukakan yakni semakin tepat harga yang ditawarkan kepada calon pembeli maka mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Purnama *et al.* (2021) menyatakan akan setiap pergerakan naik turunnya harga diikuti dengan besar kecilnya keputusan pembelian. Dilla & Usman (2021) mengungkapkan bahwa adanya relasi positif antara harga serta keputusan pembelian sebab kenaikan harga akan memberikan dampak peningkatan pada keputusan pembelian.

H_2 : Harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Promosi

Nugraheni *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan penjual baik dengan perbuatan dalam memperkenalkan barang dagangan maupun layanan untuk mendorong serta menarik minat orang lain untuk membelinya. Limpo *et al.* (2018) mengemukakan akan konsumen menanggapi promosi melalui niat untuk membeli. Waworuntu & Hasan (2021) mengungkapkan adanya relasi satu arah dari promosi pada keputusan pembelian produk sebab konsumen yang sering berpartisipasi dalam promosi maka keputusan pembelian juga akan mengalami pengembangan.

H_3 : Promosi mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Hapsoro & Hafidh (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan sebab kualitas produk yang bagus akan memberikan kepuasan serta kepercayaan bagi konsumen dalam penggunaan dan kemudian menjadi motivasinya untuk serta menikmati produk tersebut. Rosanti & Salam (2021) mengungkapkan akan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan akan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Yusra & Nanda (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak relevan pada keputusan pembelian sebab mempengaruhi pengambilan keputusan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja.

H_4 : Kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian

Pengetahuan Produk

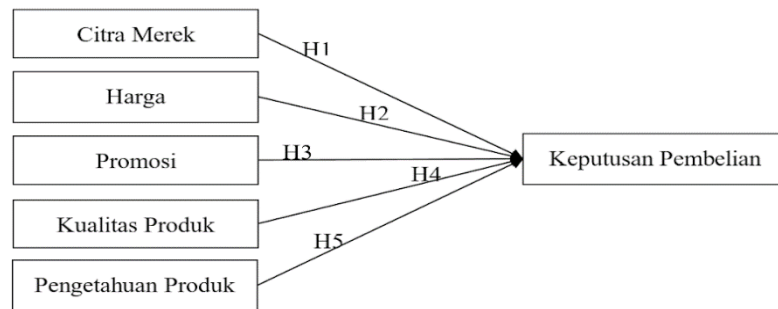
Santoso & Sispradana (2021) mengungkapkan akan pengetahuan produk merupakan serangkaian kategori produk, merek, terminologi produk, atribut maupun fitur, harga produk, dan juga keyakinan produk yang dapat diperoleh melalui produk itu sendiri. Annisa & Wijaya (2019) menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen maka semakin banyak pertimbangannya dalam berkeputusan untuk membeli produk. Santy & Atika (2020) mengemukakan bahwa pengetahuan produk memperoleh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga semakin banyak pengetahuan mengenai produk maka semakin cepat konsumen membuat keputusan pembelian.

H_5 : Pengetahuan produk mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Waworuntu & Hasan (2021) menyatakan akan keputusan pembelian sebagai pengalaman kesenangan seseorang maupun kekecewaan akan akibat dari perbandingan persepsi kinerja produk. Supriyanto *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan antara dua maupun lebih alternatif pilihan yang mengharuskan pihak pembuat keputusan dan juga ada beberapa alternatif yang tersedia. Albari & Safitri (2018) mengemukakan akan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi yang dimana preferensi konsumen terhadap suatu merek itu terbentuk.

Berdasarkan tujuan akan penelitian dan juga pengembangan hipotesis, maka mampu dinyatakan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian yakni:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Menurut Gambar 2 di atas yakni merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut, disini penulis menggunakan kerangka penelitian yang sama dengan kerangka pemikiran oleh Waworuntu dan Hasan (2021) serta Santoso & Sispradana (2021) dalam melaksanakan penelitian tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan statistik eksploratori untuk menganalisis penelitian serta memakai SmartPLS 3 dalam menguji data penelitian tersebut. Penggunaan metode analisis data pertama memanfaatkan statistik deskriptif. Menurut Priyono (2016) deskriptif sebagai pemberian gambaran maupun ilustrasi yang secara detail membahas suatu fenomena atau gejala.

Dalam pengujian kedua kualitas data bagian satu menggunakan model pengukuran dari *outer model* melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Menurut Suhartanto (2020) validitas suatu pertanyaan mampu dilihat dari uji nilai *outer loadings* $> 0,6$ maka pertanyaan kuesioner penelitian valid dan Hair (2009) juga menyatakan uji validitas konstruk mampu dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ untuk dinyatakan valid, sementara menurut pernyataan Hair (2009) pengukuran reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ serta *composite reliability* $> 0,7$ untuk dinyatakan reliabel.

Dalam pengujian kedua kualitas data bagian dua menggunakan model struktural atau *inner model* melalui pengujian model struktural tanpa mediasi, koefisien determinasi serta *quality index*. Menurut Hair (2009) menyatakan bahwa nilai *p-values* $< 0,05$ maka hubungan dinyatakan signifikan serta angka *sample mean* yang menunjukkan hubungan positif maupun negatif. Lanjut Hair (2009) mengungkapkan akan nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka semakin kuat hubungan antar variabel, sementara Suhartanto (2020) mengemukakan bahwa pengujian *quality index* dari GoF nilai 0,36 sebagai kategori besar sedangkan nilai 0,1 berkategori kecil dan juga nilai 0,25 berkategori medium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan tersebut akan membahas mengenai penelitian data statistik deskriptif, pengujian *outer* atau *inner model* serta pengujian kecocokan model. Data kuesioner yang diteliti sebanyak 286 data responden dari google form yang akan dilakukan analisa serta diolah datanya untuk penelitian tersebut.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Golongan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	36,4%
	Perempuan	182	63,6%

Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.

Menurut Tabel 2 diketahui akan jumlah persentase responden laki-laki sebesar 36,4% sementara perempuan 63,6% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak dalam penelitian tersebut ialah perempuan, sedangkan data responden berdasarkan kelompok umur < 17 sebanyak 5 (1,7%), 17-24 sebanyak 265 (92,7%), 25-32 sebanyak 10 (3,5%), 33-40 sebanyak 5 (1,7%), > 40 sebanyak 1 (0,4%). Berdasarkan data responden kelompok umur mampu diketahui bahwa mayoritas terbanyak dari kelompok umur 17-24 dan minoritas terminim berasal dari kelompok umur 40. Data responden menurut pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sejumlah 232 (81,1%), Pendidikan Vokasi/Diploma/I/II/III sejumlah 7 (2,4%), Pendidikan Akademik S1/S2/S3 sejumlah 47 (16,4%).

Gambar, grafik, dan atau tabel dapat digunakan untuk membantu menjelaskan hasil penerapan metodologi kuantitatif. Analisis harus diperkuat oleh argumen logis dan interpretasi yang berlaku sesuai dengan masalah yang dibahas, bukan hanya menyajikan angka-angka statistik. Penggunaan sub bab diperkenankan jika diperlukan.

Hasil Uji Outer Model

Dalam hasil pengujian *outer* model terdapat uji validitas data yang terdiri dari *outer loadings* serta *Average variance extracted* (AVE) yakni:

Tabel 3. Hasil Uji *Outer Loadings*

Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Keterangan
CM1 → Citra Merek	0,847	Valid
CM2 → Citra Merek	0,853	Valid
CM3 → Citra Merek	0,670	Valid
CM4 → Citra Merek	0,745	Valid
H1 → Harga	0,810	Valid
H2 → Harga	0,794	Valid
H3 → Harga	0,747	Valid
H4 → Harga	0,818	Valid
KPe1 → Keputusan Pembelian	0,812	Valid
KPe2 → Keputusan Pembelian	0,783	Valid
KPe3 → Keputusan Pembelian	0,758	Valid
KPe4 → Keputusan Pembelian	0,804	Valid
KPr1 → Kualitas Produk	0,794	Valid
KPr2 → Kualitas Produk	0,781	Valid
KPr3 → Kualitas Produk	0,815	Valid
KPr4 → Kualitas Produk	0,779	Valid
P1 → Promosi	0,769	Valid
P2 → Promosi	0,802	Valid
P3 → Promosi	0,857	Valid
P4 → Promosi	0,839	Valid
P5 → Promosi	0,842	Valid
PP1 → Pengetahuan Produk	0,751	Valid
PP2 → Pengetahuan Produk	0,803	Valid
PP3 → Pengetahuan Produk	0,776	Valid
PP4 → Pengetahuan Produk	0,779	Valid
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.		

Menurut Tabel 3 pengujian *outer model* berlandaskan validitas *outer loadings* menyatakan bahwa semua indikator dalam penelitian tersebut valid sebab sudah memenuhi syarat $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Pernyataan	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,612	Valid
Harga	0,628	Valid
Keputusan Pembelian	0,623	Valid
Kualitas Produk	0,628	Valid
Pengetahuan Produk	0,605	Valid
Promosi	0,676	Valid
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.		

Tabel 4 pengujian *outer model* berlandaskan validitas *average variance extracted* (AVE) menyatakan bahwa semua indikator dalam penelitian tersebut valid sebab telah memenuhi syarat $> 0,5$.

Hasil pengujian *outer model* terdapat uji validitas diskriminan data yang terdiri dari *cross loadings* yakni:

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loadings

Pernyataan	Cross Loadings	Keterangan
Citra Merek	0,782	Valid
Harga	0,793	Valid
Keputusan Pembelian	0,789	Valid
Kualitas Produk	0,792	Valid
Pengetahuan Produk	0,778	Valid
Promosi	0,822	Valid
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.		

Berdasarkan Tabel 5 pengujian *outer model* berlandaskan validitas diskriminan *cross loadings* menyatakan bahwa semua indikator dalam penelitian tersebut valid sebab telah memenuhi syarat $> 0,7$.

Dalam hasil pengujian *outer model* terdapat uji reliabilitas data yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,785	Reliabel
Harga	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel
Kualitas Produk	0,803	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,782	Reliabel
Promosi	0,881	Reliabel
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.		

Berdasarkan nilai pada Tabel 6 pengujian *outer model* berlandaskan reliabilitas *cronbach's alpha* diketahui telah memenuhi nilai $> 0,6$ maka mampu dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability

Pernyataan	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,862	Reliabel
Harga	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel
Kualitas Produk	0,871	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,860	Reliabel
Promosi	0,913	Reliabel
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.		

Tabel 7 pengujian *outer model* berlandaskan reliabilitas *composite reliability* diketahui telah memenuhi nilai $> 0,6$ maka mampu dinyatakan reliabel serta valid sehingga tidak ada pertanyaan dari kuesioner yang perlu dihapus.

Hasil Uji Inner Model

Dalam hasil pengujian *inner model* terdapat uji model struktural tanpa mediasi yang terdiri dari *path coefficients* yakni:

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur X → Y	Sample Mean (M)	p-values	Hipotesis
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,244	0,000	Signifikan Positif
Harga → Keputusan Pembelian	0,238	0,000	Signifikan Positif
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,132	0,037	Signifikan Positif
Pengetahuan Produk → Keputusan Pembelian	0,263	0,000	Signifikan Positif
Promosi → Keputusan Pembelian	0,079	0,119	Tidak Signifikan

Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.

Menurut Tabel 8 pengujian *inner model* berlandaskan model struktural tanpa mediasi *path coefficients*. Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada tabel di atas, maka berikut hasil uji hipotesis model penelitian yakni:

Hipotesis 1: Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *P-values* 0,000 serta *sample mean* 0,244, sehingga tabel *path coefficients* di atas memberi pernyataan bahwa unsur citra merek secara signifikan positif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebab *P-values* <0,05 serta *sample mean* positif (tanpa angka negatif). Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian Shopee dalam faktor citra merek sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dianalisis oleh Hasanah & Usman (2021) serta Waworuntu & Hasan (2021).

Hipotesis 2: Harga dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *P-values* 0,000 serta *sample mean* 0,238, sehingga tabel *path coefficients* di atas memberi pernyataan bahwa unsur harga secara signifikan positif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebab *P-values* <0,05 serta *sample mean* positif (tanpa angka negatif). Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian Shopee dalam faktor harga sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dianalisis oleh Supriyanto *et al.* (2021) serta Havidz & Mahaputra (2020).

Hipotesis 3: Kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *P-values* 0,037 serta *sample mean* 0,132, sehingga tabel *path coefficients* di atas memberi pernyataan bahwa unsur kualitas produk secara signifikan positif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebab *P-values* <0,05 serta *sample mean* positif (tanpa angka negatif). Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian Shopee dalam faktor kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dianalisis oleh Rahmawati & Nilowardono (2018) serta Limpo *et al.* (2018).

Hipotesis 4: Pengetahuan produk dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *P-values* 0,000 serta *sample mean* 0,263, sehingga tabel *path coefficients* di atas memberi pernyataan bahwa unsur pengetahuan produk secara signifikan positif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebab *P-values* <0,05 serta *sample mean* positif (tanpa angka negatif). Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian Shopee dalam faktor pengetahuan produk sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dianalisis oleh Bysella *et al.* (2018) serta Tamboto & Pangemanan (2019).

Hipotesis 5: Promosi dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *P-values* 0,119 serta *sample mean* 0,079, sehingga tabel *path coefficients* di atas memberi pernyataan bahwa unsur promosi secara tidak signifikan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebab *P-values* >0,05. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian Shopee dalam faktor promosi tidak cukup relevan untuk diperhatikan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dianalisis oleh Yanto (2018) serta Nasution *et al.* (2019).

Hasil Uji Kecocokan Model

Berdasarkan hasil pengujian kecocokan model terdapat uji koefisien determinasi yakni:

Tabel 9. Hasil Uji <i>Adjusted R-Square</i>	
Pernyataan	<i>Adjusted R-Squared</i>
Keputusan Pembelian	0,596
Catatan: data bersumber dari survey yang diolah di SmartPLS 3.	

Tabel 9 pengujian kecocokan model berlandaskan koefisien determinasi. Menurut hasil analisis data menyatakan bahwa hubungan antar citra merek, harga, kualitas produk, pengetahuan produk serta promosi terhadap keputusan pembelian mempengaruhi sebesar 59,6% sedangkan sisa 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian dan berada diluar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk serta pengetahuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian Shopee. Keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat rekomendasi seperti untuk melaksanakan penelitian berkelanjutan sebab mampu menilai serta melihat setiap perubahan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Diharapkan adanya penambahan sumber data yang mendukung hipotesis, hasil penelitian dan juga data tingkat pengambilan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee yang dapat menambah informasi bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Bysella, M. G., Lopian, S. J., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). Analysis the Influence of Product Knowledge, Sale Promotion and Price Towards Consumer Purchase

- Decision At Meikarta Consumer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Dilla, N., & Usman, O. (2021). The Influence of Prices, Product Reviews, and Security on Purchase Decisions at the Marketplace Shopee. *SSRN Electronic Journal*, 1–24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768491>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- HASANAH, N. U. R., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION ON LAZADA E-COMMERCE*.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *IJoASER (International Journal on Advanced Science, Education, and Religion)*, 1(1), 9–22.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nugraheni, A., Imtikhanah, S., & Hudaya, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Jurnal Neraca Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). Zifatama Publishing.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). The INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Holland Bakery Pandanaran Semarang Consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168–173.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The effect of product quality, brand trust, price and sales promotion on purchase decisions on royal residence surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* EISSN 2615-1596 PISSN 2615-2312, 1(1), 1–10.

- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management And Business Review (AMBR)*, 155–164.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities* ♦ *Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 94–99.
- Suhartanto, D. (2020). *Analisis Data Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2* (Edisi 2). Politeknik Negeri Bandung.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *Focus*, 1(1), 1–11.
- Supriyanto, S., Ronal, R. A., & Melisa, M. (2021). Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(1), 42–49.
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk kartu seluler indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N♦Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170.