

Pengaruh *Brand Image*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19)

Clara Vani Kurnia Sari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

claravani527@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v5i2.6155>

Abstrak

Pandemi Covid-19 mampu merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, salah satunya beralih ke platform digital dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang diterimanya. Shopee merupakan e-commerce besar yang saat ini berada pada peringkat pertama, namun semakin menjamurnya promosi dari e-commerce lain tentu menjadi persaingan baru bagi perusahaan. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh variabel brand image, customer value, dan service quality secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (2) Bagaimana pengaruh variabel brand image, customer value, dan service quality secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda, uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, customer value dan service quality berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta brand image, customer value dan service quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, customer value, service quality, keputusan pembelian.*

Abstract

The Covid-19 pandemic is able to change people's behavior in shopping, one of which is switching to a digital platform with various conveniences and benefits it receives. Shopee is a large e-commerce that is currently ranked first, but the proliferation of promotions from other e-commerce has certainly become a new competition for companies. The existence of this study aims to determine: (1) how the influence of brand image, customer value, and service quality variables partially on purchasing decisions, and (2) how the influence of brand image, customer value, and service quality variables simultaneously on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The population of this research is Shopee consumers who have made product purchase decisions on the Shopee application during the Covid-19 pandemic. The sample taken in this study were 120 respondents with a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The analytical method used is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression, hypothesis testing with the help of SPSS 25. The results in this study indicate that brand image does not partially affect purchasing decisions, customer value and service quality partially influence decisions. purchasing, as well as brand image, customer value and service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, customer value, service quality, purchasing decisions.*

Pendahuluan

Merebaknya kasus pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020-2021 membuat perekonomian lumpuh, hampir keseluruhan aktivitas harus bertransformasi secara digital, tidak terkecuali dalam roda bisnis. Para pemasar kini harus pandai beradaptasi di kondisi serba digital ini agar konsumen mau untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemerosotan laba perusahaan menjadi tantangan bagi pemasar untuk bisa menaikkan angka penjualan produk. Namun menariknya, adanya pandemi ini merubah perilaku konsumen untuk beralih dari pembelian tradisional ke pembelian secara digital, seperti menggunakan platform online yaitu *marketplace/e-commerce*. Perubahan perilaku dan adaptasi keadaan ini yang kemudian akan mendorong perubahan transaksi belanja konsumen.

Aktivitas belanja online kini digemari oleh hampir sebagian besar kalangan masyarakat di Indonesia. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, dan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen, tentu bisnis online semakin menjamur dan menjadi kebiasaan baru bagi sejumlah konsumen. Hal inipun membuat permintaan terhadap produk yang diperjual belikan secara online lebih terserap secara cepat. Selain itu barang yang dijual secara online memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual produk yang dijual dalam ruko. Menurut data dalam hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan April 2021 (dalam databoks.katadata.co.id), Negara Indonesia meraih peringkat tertinggi dalam menggunakan *marketplace*, setidaknya terdapat 88% pengguna di Indonesia memakai layanan *marketplace* untuk melakukan pembelian produk tertentu. Ada beberapa aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



Gambar I. 5 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara Pada Kuartal III 2019

(Sumber: *krediblog.id*. Diakses pada 03 November 2021)

Dari data gambar I di atas, dapat ditunjukkan kehadiran aplikasi *E-Commerce* yang cukup terkenal di Indonesia dan di Asia Tenggara. Aplikasi Shopee menunjukkan peringkat pertama dari 5 aplikasi lainnya. Dari data tersebut, Shopee memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak baik di Asia Tenggara dan di Indonesia. Kedua, aplikasi Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak didownload oleh pengguna di Indonesia. Kemudian peringkat tersebut disusul oleh Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak yang juga mendominasi.

Secara visual, aplikasi Shopee dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar II. Aplikasi Shopee secara Visual

(Sumber: *Shopee.co.id*. Diakses pada 08 November 2021)

Dalam laman resmi website *Shopee.co.id*, aplikasi Shopee memiliki tagline menjadi nomor 1 tempat belanja online di Indonesia. Shopee memberikan penawaran pengalaman aktivitas belanja dengan mudah dan menyenangkan bagi para konsumen. Selain itu pengguna dapat menemukan berbagai penawaran yang diberikan dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia kapan pun dan di mana pun. Aplikasi Shopee dapat diunduh menggunakan *App Store*, *Google Play*, dan *AppGallery*. Dalam *Google Play* sendiri, dimana peneliti yang juga menggunakan aplikasi Shopee mengamati bahwa aplikasi ini menduduki peringkat #1 gratis dan terpopuler dalam kategori belanja. Peneliti juga menemukan dalam

Google Play, aplikasi Shopee di unduh oleh lebih 100 juta pengguna *Google Play* dengan 8 juta ulasan dengan rating 4,6.

Kehidupan dunia bisnis yang sudah masuk ke ranah digital akan membentuk persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Hal ini tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang menekan promosi untuk menaikkan angka penjualan. Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan, bahwa salah satu *marketplace* belanja online di Indonesia yang cukup digemari oleh masyarakat adalah Shopee. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 di berbagai negara, seperti Indonesia, Filipina, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Thailand, dan Singapura. Shopee merupakan sebuah platform untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual dalam komunitas dengan menggunakan kekuatan transformasi teknologi.

Menariknya, berdasarkan data pada laman *iprice.co.id*, yang merangkum berbagai toko online di Indonesia memaparkan data salah satu *marketplace* Shopee memiliki ranking aplikasi pada urutan pertama pada data tahun 2018-2021, namun peneliti mendapati data kunjungan website Shopee mengalami penurunan pada 2021. Data tersebut peneliti rangkum dalam tabel I berikut ini:

Tabel I
Data Jumlah Kunjungan Web Bulanan Pada Website Shopee

2020				2021	
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
71,533,300	93,440,300	96,532,300	129,320,800	127,400,000	126,996,700

(Sumber: *iprice.id*. Kemudian diolah oleh peneliti. Diakses pada 08 November 2021)

Meskipun mengalami penurunan dalam kunjungan website, Shopee tetap menduduki peringkat pertama dalam pengguna terbanyak dalam *Apps Store* dan *Google Play*. Data lain pada kuartal II tahun 2021, dalam *iprice.id* marketplace Tokopedia berhasil meraih peringkat 1 dalam kunjungan website mengalahkan Shopee yang berada di peringkat kedua. Persaingan ketat antara dua marketplace ini kemudian menjadi fenomena menarik, terlebih Tokopedia yang melakukan merger dengan Gojek pada Mei 2021, yang kemudian melahirkan entitas baru dengan nama GoTo. Dengan adanya angka penurunan tersebut kemudian menjadi persaingan bagi Shopee.

Menurut Chaffey (2015:42), *online marketplace* adalah aktivitas bertukarnya informasi dan aktivitas transaksional komersil yang dilakukan oleh konsumen, bisnis, dan pemerintah dengan berbagai bentuk online seperti mesin pencari, jaringan sosial, perbandingan situs, dan situs tujuan. Kehadiran online marketplace ini tentu akan memperluas konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan menurut Kotler dan Keller (2009:195) sebagai keputusan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan disini peneliti memilih faktor *brand image*, *customer value*, dan *service quality* sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian, oleh Yulianingsih dan Oktafani (2020), yang meneliti salah satu *e-commerce* tiket.com, menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Natasha (2019) yang meneliti mengenai pengaruh variabel *customer value* pada keputusan pembelian, memiliki hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik dan positif bagi konsumen, sehingga mudah dibedakan dengan kompetitor lainnya untuk membeli produk perusahaan dengan *image* yang telah diyakini oleh konsumen. Dengan *brand image* itu pula, maka pemasaran memiliki tugas untuk menciptakan *value* kepada pelanggan. Di dalam bisnis digital *service quality* yang diberikan oleh perusahaan akan menentukan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: bagaimana persaingan bisnis di e-commerce Shopee di tengah menjamurnya bisnis digital lainnya, yang peneliti tuangkan dalam pertanyaan penelitian yaitu: (1) Bagaimana pengaruh variabel *brand image*, *customer value*, dan *service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (2) Bagaimana pengaruh variabel *brand image*, *customer value*, dan *service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti ruang lingkup bisnis digital *e-commerce* yang juga penting diteliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Customer*

Value, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen aplikasi Shopee”.

Kajian Literatur

Bisnis digital

Menurut Chaffey (2015:15) bisnis digital dapat diartikan mengenai bagaimana perusahaan menerapkan teknologi digital dan media untuk meningkatkan kompetisi perusahaan secara optimis dengan proses digital dan saluran tradisional ke pasar permintaan. Keberadaan bisnis yang kemudian bertransformasi digital dengan bantuan teknologi dapat membantu perusahaan, namun juga semakin meningkatnya kompetisi antar perusahaan. Dimana kemudahan pencarian informasi yang bisa diakses. *Electronic marketplace* menurut Chaffey (2015:53), merupakan pasar virtual seperti internet dimana tidak ada kontak langsung yang terjadi antara pembeli dan penjual.

Pemasaran jasa

Menurut Tjiptono (2019:10) dalam konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuan ditentukan pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan. Sedangkan jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang akan membedakan dengan produk fisik. Menurut Kotler dan Keller (2012:36), jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lainnya dengan dasar bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Brand image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2012:335), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Kotler dan Keller (2012:61) juga mengungkapkan bahwa logo, simbol, karakter, dan semboyan dapat mengangkat dari kelemahan dan menyertai nama merek agar dapat membangun kesadaran merek dan citra merek.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyandi *et al brand image* dapat meliputi: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

1. Citra pembuat: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan pembuat produk/jasa yang ditawarkan.
2. Citra produk: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada produk/jasa tersebut.
3. Citra pemakai: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pemakai yang menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

Customer value

Customer value menurut para ahli dalam Tjiptono (2019:332) mendefinisikan *customer value* sebagai berikut:

Menurut Zeithaml (1988), *customer value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen pada utilitas produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Butz & Goodstein (1996) *customer value* adalah bentuk emosional yang dirasakan konsumen dan terjalin dalam sebuah ikatan antara konsumen dan pembuat produk/layanan yang dimana produk/layanan tersebut mampu memberikan nilai tambah. *Customer value* menjadi dasar perspektif konsumen dalam perusahaan tersebut dengan menimbang keinginan mereka dan mereka yakin bahwa akan mendapatkan nilai dari pembelian yang dilakukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:340), konsep *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa mungkin memiliki kualitas yang tinggi, namun menjadi permasalahan jika harga yang didapati memiliki nilai rendah karena harganya yang sangat mahal. Upaya tersebut kemudian dapat dilakukan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan kualitas jasa dengan sistematis dan komprehensif dari sistem informasi kualitas jasa.

Adapun skala yang digunakan dalam mengukur indikator dalam *customer value* adalah Skala PERVAL atau *Perceived Value*, menurut Sweeey & Soutar (2001), dalam Tjiptono (2019:334), dimana skala ini dapat digunakan untuk menilai persepsi pelanggan pada nilai produk oleh konsumen tahan lama pada level merek, yang kemudian skala PERVAL ini dapat dikembangkan sesuai dengan konteks situasi

dalam bisnis ritel yang tujuannya untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen saat membeli yang di dasarkan pada nilai-nilai konsumsi.

Dimensi yang digunakan ialah:

1. *Emotional value*: merupakan utilitas yang berasal dari emosi positif yang timbul dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*: merupakan utilitas yang diperoleh melalui kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*: merupakan utilitas yang didapatkan dari produk karena biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value for money*: yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan konsumen atas produk.

Service quality

Supranto (1997) dalam Wibowo (2014:71) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja dari penampilan, tidak memiliki wujud dan cepat hilang, namun konsumen dapat merasakannya daripada memiliki, serta konsumen dapat memiliki partisipasi yang aktif dalam proses konsumsi jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:52), ada 5(lima) determinan kualitas jasa, yaitu: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud. Dalam dunia maya pelayanan pelanggan menjadi kunci perbedaan antar merek. Penelitian di sisi industri, *service quality* merupakan penentu utama terjadinya loyalitas konsumen. Menurut laporan Feinber et al (2000) dalam Chaffey (2015:443), alasan mengapa konsumen meninggalkan perusahaan sebesar 68% karena pengalaman yang buruk, faktor lain seperti harga 10%, dan masalah produk sebesar 17% yang kurang signifikan.

Adapun indikator dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa ritel internet, yang cocok untuk digunakan dalam studi penelitian online *marketplace* ini. Dimana dimensi tersebut menurut Janda et al (2002), dalam Tjiptono menyebutkan IRSQ atau *Internet Retail Service Quality* yang terdiri atas:

1. Kinerja: yaitu mengacu pada kemampuan pengecer online untuk memenuhi harapan pelanggan berkenaan dengan pemenuhan pesanan secara fisik. Mengacu pada *transaction efficiency* dan *delivery fulfillment*.

2. Akses: yaitu kemampuan konsumen untuk membeli beranekaragam produk dari berbagai tempat melalui pengecer online spesifik. Mengacu pada variabilitas dan universalitas.
3. Keamanan: yaitu meliputi keamanan finansial dan non finansial.
4. Sensasi: yaitu mengacu pada konsumen online untuk berinteraksi dengan produk dan individu lain selama berbelanja online.
5. Informasi: yaitu berkenaan dengan kuantitas dalam informasi dan kredibilitas informasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:195), keputusan pembelian merupakan keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2015:498), keputusan pembelian dapat memberikan gambaran dari individu yang mengevaluasi secara cermat sifat dari serangkaian produk, merek, atau jasa dan secara rasional.

Menurut Kotler dan Keller (2016:167), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan keputusan pembelian tersebut melibatkan serangkaian proses konsumen, yaitu:

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan: konsumen mengenali masalah atau kebutuhan konsumen yang didorong oleh stimulus baik berasal dari internal maupun eksternal.
2. Mencari informasi: pada tahap ini konsumen mencari tahu informasi suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan. Konsumen dapat memperoleh sumber informasi dari berbagai sumber.
3. Mengevaluasi alternatif: setelah memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk/jasa, konsumen kemudian menilai atau menyeleksi dari berbagai pilihan alternatif.
4. Keputusan pembelian: pada tahap ini konsumen harus memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian: jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan jika sesuai dengan harapan.

Relevansi pada saat pandemi Covid-19

Kondisi keterbatasan akibat pandemi membuat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat berubah dengan cepat. Kemudahan pembelian melalui online hingga saat ini pun digemari dan sudah menjadi kebiasaan baru bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat faktor-faktor seperti *brand image*, *customer value*, dan *service quality* di masa pandemi Covid-19 juga kemungkinan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keberadaan *brand image* menjadi salah satu kunci yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan untuk bertahan dalam strategi bisnis online yang semakin ketat persaingannya. Dengan adanya citra perusahaan yang positif tentu akan memberikan daya tarik dan daya ingat bagi konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Selain itu, untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen yang dapat diketahui melalui nilai-nilai atau *customer value* baik dari segi produk atau jasa yang diberikan. Untuk mempertahankannya pun, perlu diimbangi oleh *service quality* yang menawarkan performa yang baik, terlebih dalam kondisi serba online ini kualitas pelayanan perusahaan menjadi jembatan pertama untuk mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Maka dari itu, adanya *brand image*, *customer value*, dan *service quality* akan sangat berdampak positif jika dapat dikelola dengan baik dan memberikan pengaruh terhadap penjualan perusahaan yang dilakukan melalui keputusan pembelian konsumen.

Shopee yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bisnis ritel kini semakin banyak digunakan oleh para konsumennya. Berbagai aktivitas pemasaran digital menjadi strategi utama Shopee untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada konsumen. Adanya *brand image*, *customer value*, dan *service quality* yang berhasil ditawarkan dengan baik maksimal tentu akan membuat konsumen merasakan kepuasan dalam keputusan pembelian yang dilakukannya. Shopee bisa menjadi *marketplace* terbaik dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Maka dari itu, semakin baik *brand image*, *customer value*, dan *service quality* yang dimiliki oleh Shopee akan memberikan pengaruh yang semakin tinggi terhadap keputusan pembelian, yang kemudian akan berdampak pada tingkat keuntungan perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Oktafani (2020), yang meneliti salahsatu *e-commerce* tiket.com, menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Natasha (2019) yang meneliti mengenai pengaruh variabel *customer value* pada keputusan pembelian, memiliki hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pemaparan di atas, dan berdasarkan dari penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

HIPOTESIS:

- H1 : *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee.
- H2 : *Customer value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee.
- H3 : *Service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee.
- H4 : *Brand image*, *customer value*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan rentang waktu penelitian pada tanggal 27 Oktober 2021-26 November 2021. Menurut Sugiyono (2013:8), metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan dilandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, menurut Sinambela dan Sinambela (2021:118), survei merupakan suatu desain yang digunakan untuk menyelidiki informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi, dan hubungan antar variabel dalam populasi. Pada umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* dengan 120 responden yang didasarkan pada kriteria domisili Pulau Jawa, dengan rentang usia 19-24 tahun, kriteria mahasiswa dan pekerja, serta menggunakan aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa pembagian kuesioner, dengan pertanyaan kuesioner menggunakan metode skala *likert* dan data sekunder dengan bantuan mesin pencari di internet, literatur, dan buku referensi. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan kuesioner dan observasi berupa pengamatan. Menurut Sugiyono (2017: 225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan sumber dan jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pengumpul data menurut Sugiyono (2017:219). Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data, atau melalui orang lain. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada responden menggunakan media online googleform, dan data sekunder diperoleh untuk mendukung melengkapi penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu, kajian literatur, dan sumber referensi dari internet.

Variabel dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen atau variabel bebas, yaitu *brand image*, *customer value*, dan *service quality*. Menurut Sugiyono (2017:68), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:68) didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini, indikator dalam setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Definisi operasional *brand image* adalah mengukur seberapa besar keyakinan dan ingatan konsumen saat mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi *et al*, *brand image* dapat meliputi: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Kemudian peneliti menjadikannya indikator ukur untuk penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel I
Indikator dan Pernyataan Variabel Independen *Brand Image*

Indikator	Item Pengukuran
Citra pembuat	Aplikasi Shopee merupakan platform belanja online yang terpercaya. Aplikasi Shopee memiliki keunikan yang tidak dimiliki aplikasi belanja online lainnya.
Citra Pemakai	Saya merasa percaya diri menggunakan aplikasi Shopee.
Citra produk	Produk yang ditawarkan dalam Aplikasi Shopee memiliki kualitas yang baik. Produk yang ditawarkan dalam Aplikasi Shopee memiliki harga yang sesuai.

2. *Customer Value* (X2)

Definisi operasional *customer value* adalah mengukur seberapa besar nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk/layanan aplikasi Shopee. Indikator dalam variabel *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2019:334), terdapat empat dimensi dalam menentukan nilai-nilai konsumsi. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Kemudian peneliti menjabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Tabel II
Indikator dan Pernyataan Variabel Independen *Customer Value*

Indikator	Item Pengukuran
Nilai emosional	Saya senang menggunakan aplikasi Shopee. Saya menikmati menggunakan aplikasi Shopee.
Nilai sosial	Saya menggunakan aplikasi Shopee agar diterima orang lain.
Nilai fungsional (kualitas)	Aplikasi Shopee memiliki kualitas yang baik. Aplikasi Shopee menyediakan apa yang saya butuhkan.
Nilai fungsional (Harga)	Saya menggunakan aplikasi Shopee karena memberikan produk yang sesuai dengan harganya.

3. *Service Quality* (X3)

Definisi operasional *service quality* adalah mengukur seberapa besar kualitas jasa yang diberikan Shopee yang dirasakan oleh konsumen ketika telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Dalam variabel ini metode pengukuran menggunakan *Internet Retail Service Quality* (IRSQ). Menurut Janda et al, (2002) dalam Tjiptono (2018:325) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa ritel internet yang kemudian disebut dengan IRSQ, yaitu: kinerja, akses, keamanan, sensasi, dan informasi. Kemudian dipaparkan sebagai berikut:

Tabel III
Indikator dan Pernyataan Variabel Independen *Service Quality*

Indikator	Item Pengukuran
Kinerja	Aplikasi Shopee memiliki alur proses pembelian dengan mudah. Aplikasi Shopee memiliki kebijakan return dengan baik.
Akses	Aplikasi Shopee menawarkan produk yang tidak dijual di kota saya, Saya dapat mengakses aplikasi Shopee dengan mudah.
Keamanan	Aplikasi Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi saya.

Sensasi	Aplikasi Shopee menyediakan fitur transaksi dengan mudah.
Informasi	Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang saya butuhkan dengan lengkap.

4. Keputusan pembelian (Y)

Definisi operasionalnya yaitu persepsi dan perilaku konsumen saat melakukan proses keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Menurut Kotler dan Keller pada (2016:196), konsumen melakukan keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses, proses tersebut dilakukan dalam 5 tahapan. Yaitu: menganalisa kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut kemudian dipilih peneliti untuk menjadi indikator pengukuran dalam kuesioner penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel IV
Indikator dan Pernyataan Variabel Dependen

Indikator	Item Pengukuran
Menganalisa kebutuhan	saya membutuhkan produk yang ditawarkan dalam Aplikasi Shopee.
Mencari Informasi	Saya mengetahui Aplikasi Shopee bersumber dari orang lain.
Mengevaluasi alternatif	Saya memilih menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya.

(Lanjutan)

Indikator	Item Pengukuran
Keputusan pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee.
Perilaku pasca pembelian	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pada aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:158), skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dimana indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item dalam instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut ini adalah tabel skala likert yang digunakan beserta dengan skor skala pengukuran 1-4:

Tabel V
Tabel Skala Likert

Keterangan	Skala pengukuran
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur instrument penelitian, dilanjutkan dengan analisis deskriptif responden, kemudian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dengan metode *Scatterplots*, dan uji linearitas. Uji hipotesis T dan uji hipotesis F, dan koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen dipaparkan sebagai berikut:

Tabel VI
Hasil Uji Validitas

Keterangan Variabel	R Hitung	R Tabel (5%) df (118)	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
Pert 1	0.574	0.1793	Valid
Pert 2	0.600	0.1793	Valid
Pert 3	0.717	0.1793	Valid
Pert 4	0.649	0.1793	Valid
Pert 5	0.598	0.1793	Valid
<i>Customer Value</i>			
Pert 1	0.518	0.1793	Valid

Pert 2	0.616	0.1793	Valid
Pert 3	0.650	0.1793	Valid
Pert 4	0.679	0.1793	Valid
Pert 5	0.660	0.1793	Valid
Pert 6	0.698	0.1793	Valid
Service Quality			
Pert 1	0.631	0.1793	Valid
Pert 2	0.669	0.1793	Valid
Pert 3	0.527	0.1793	Valid
Pert 4	0.543	0.1793	Valid
Pert 5	0.627	0.1793	Valid
Pert 6	0.710	0.1793	Valid
Pert 7	0.677	0.1793	Valid
Keputusan Pembelian			
Pert 1	0.608	0.1793	Valid
Pert 2	0.718	0.1793	Valid
Pert 3	0.704	0.1793	Valid
Pert 4	0.667	0.1793	Valid
Pert 5	0.687	0.1793	Valid

Sumber: Data primer oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini dapat dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Instrumen tersebut valid untuk dijadikan alat ukur. (Menurut Ghazali, 2016) R tabel dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5%, dengan nilai kritis 0,1793 dengan hasil keseluruhan adalah valid dengan nilai r tabel dengan standar defiasi $n-2$ yaitu 118 (0.1793). Keseluruhan nilai r hitung $>$ daripada nilai r tabel, maka hasil keseluruhan adalah valid.

Tabel VII
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.747	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0.745	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.751	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.753	Reliabel

Sumber: Data primer oleh peneliti 2021

Dari tabel di atas, uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan koefisien reliabilitas $>$ 0,60. Dimana keseluruhan data di atas memiliki nilai 0.60, maka dapat disimpulkan seluruh variabel telah memenuhi persyaratan reliabel.

Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini analisis deskriptif data responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan asal provinsi. Data responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel VIII
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jenis Pekerjaan, Pendapatan, dan Asal Provinsi

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	40	33%
	Perempuan	80	67%
2.	Usia (tahun)		
	19-21	84	70%
	22-24	36	30%
3.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	91	76%
	Bekerja	29	24%
4.	Pendapatan		
	Kurang dari Rp 1.000.000	71	59%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15%
	Lebih dari Rp 2.000.000	31	26%
5.	Asal Provinsi		
	DKI Jakarta	43	36%
	Banten	8	7%
	Jawa Barat	24	20%
	Jawa Tengah	15	12%
	Jawa Timur	9	7%
	DIY	21	18%

Sumber: Data primer oleh peneliti 2021

Dari tabel VII di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dengan jenis kelamin perempuan 67%, rentang usia 19-21 tahun sebesar 70%, jenis pekerjaan mahasiswa 76%, pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 59% responden, dan domisili didominasi oleh responden domisili DKI Jakarta sebesar 36%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung rata-rata dari total setiap pernyataan variabel dan membuat kelas untuk nilai rata-rata menggunakan skala interval 1-4. Rentang kelas dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Banyaknya alternatif jawaban}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel IX
Tabel Skala Variabel Penelitian

Kelas Interval	Keterangan
1,00-1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75-2,49	Tidak Setuju
2,50-3,24	Setuju
3,25-4,00	Sangat Setuju

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Tabel X
Tabel Skala Rata-Rata Tiap Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata skor	Keterangan
<i>Brand image</i>	3,4	Sangat Setuju
<i>Customer value</i>	3,1	Setuju
<i>Service quality</i>	3,2	Setuju
Keputusan pembelian	3,1	Setuju

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, variabel *brand image* memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,4 ini dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *brand image* terhadap aplikasi Shopee. Kemudian variabel *customer value*, *service quality*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terhadap aplikasi Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Uji normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah di dalam regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Dengan kriteria uji nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel XI
Tabel Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test

N	Kolmogorov S.	Asymp.Sig. (2-tailed)	Distribution test
120	1.55263730	0.200c.d	Normal

Sumber: Data primer oleh peneliti 2021

Hasil uji normalitas di atas pada tabel XI dapat melihat nilai signifikansi sebesar 0,05, maka dapat diketahui data pada penelitian berdistribusi normal, karena nilai Asymp.Sig (2 tailed), $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menguji apakah di dalam regresi variabel bebas terjadi kolerasi. Kriteria uji dalam multikolinearitas jika VIF atau *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10,00 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dan analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Tabel XII
Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF Value	Keterangan
<i>Brand Image</i>		0.506	1.977	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Value</i>	Keputusan Pembelian	0.409	2.444	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i>		0.484	2.066	Tidak terjadi multikolinearitas

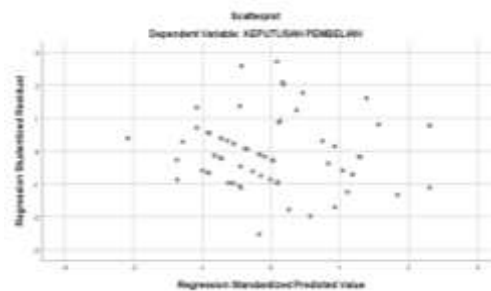
Sumber: Data primer oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel XII di atas, dengan VIF yaitu 10.00, seluruh variabel VIF *value* di bawah 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau kolerasi pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menguji apakah di dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas metode *Scatterplot*. Dengan kriteria uji hasil tidak menimbulkan pola tertentu, menyebar di atas atau di bawah angka 0 (nol).

Gambar XIII
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Dalam gambar XIII menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik *Scatterplot*, dan jika tidak terdapat pola yang jelas, serta memiliki titik-titik yang menyebar, maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk menguji hubungan yang linear atau tidak dalam variabel penelitian yang digunakan. Dengan kriteria pengujian nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel XIV
Uji Linearitas

Hubungan		Sum of Square	F	Sig
X1 Terhadap Y	Combined	164.028	6.982	0.000
		118.170	40.240	0.000
		45.858	2.231	0.037
X2 Terhadap Y	Combined	196.939	8.214	0.000
		183.,295	68.802	0.000

X3 Terhadap Y	Combined	13.644	0.640	0.742
		181.108	6.391	0.000
		156.019	55.056	0.000
		25.089	0.984	0.458

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel XIV di atas, keseluruhan variabel terdapat hubungan linearitas terhadap keputusan pembelian. Variabel X1 ($0.037 > 0.05$), Variabel X2 ($0.742 > 0.05$), Variabel X3 ($0.458 > 0.05$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu apakah *brand image*, *customer value*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel XV
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Stand. Error	Beta	T	
(Constant)	2.398	1.628		1.473	0.143
<i>Brand Image</i>	0.105	0.130	0.081	0.807	0.421
<i>Customer Value</i>	0.362	0.105	0.384	3.456	0.001
<i>Service Quality</i>	0.210	0.086	0.248	2.432	0.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstan yaitu 2.398, koefisien *brand image* 0.105, *customer value* 0.362, dan *service quality* 0.210.

Dari tabel di atas, maka ditemukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 2.398 + 0.105X_1 + 0.362X_2 + 0.210X_3 + \text{error}$$

Dari persamaan tersebut koefisien *brand image*, *customer value*, dan *service quality* memiliki regresi koefisien yang positif. Maka semakin tinggi konsumen yang untuk melakukan keputusan pembelian akibat *brand image*, *customer value*, dan *service quality*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melakukan uji F dan uji T.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa pengaruh variabel bebas (*independent*) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*). Kriteria uji dalam uji F ini menggunakan nilai signifikansi 0,05.

TABEL XVI
Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	201.509	2	100.755	40.863	.000b
Residual	288.483	117	2.466		
Total	489.992	119			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*): *brand image*, *service quality*, *customer value*

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel XVI hasil uji hipotesis F di atas menunjukkan bahwa nilai sign $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan jika H_a diterima. Maka variabel *brand image*, *service quality*, dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Kriteria uji dalam uji f ini menggunakan nilai signifikansi 0,05.

TABEL XVII
Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Stand. Error	Beta	T	
(Constant)	2.398	1.628		1.473	0.143
Brand Image	0.105	0.130	0.081	0.807	0.421
Customer Value	0.362	0.105	0.384	3.456	0.001
Service Quality	0.210	0.086	0.248	2.432	0.017

a. *Dependent variable*: keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan:

- Variabel independen X1 (*brand image*) memiliki koefisien 0.105 dengan nilai sig. $0.421 > 0.05$ artinya H_0 ditolak, dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel independen X2 (*customer value*) memiliki koefisien 0.362 dengan nilai sig. $0.001 < 0.05$ artinya H_0 diterima, dan *customer value* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel independen X3 (*service quality*) memiliki koefisien 0.210 dengan nilai sig. $0.017 < 0.05$ artinya H_0 diterima, dan *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi dapat digunakan peneliti untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas atau independen (*brand image*, *customer value*, *service quality*) dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

TABEL XVIII
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.644a	0.415	0.399	1.57259

- a. *Predictors: (Constant), brand image, service quality, customer value*
b. *Dependent variable: keputusan pembelian*

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel XVIII di atas dapat diperoleh bahwa koefisien determinasi sebesar 0.399 atau 39.9%. Ini berarti 39,9% keputusan pembelian dijelaskan oleh *brand image, customer value, dan service quality*, sedangkan 60,1 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dengan jenis kelamin perempuan 67%, rentang usia responden 19-21 tahun sebesar 70%, jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 76%, pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 59%, dan domisili didominasi oleh responden domisili DKI Jakarta sebesar 36%, dan 64% lainnya oleh responden dengan domisili pulau Jawa.
2. Hipotesis penelitian ini didukung dimana: *brand image, customer value, dan service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *customer value, serta service quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran yang bisa diberikan peneliti ialah perusahaan Shopee tetap bisa mengoptimalkan pengaruh *customer value* dan *service quality* yang diterapkan dan dimiliki agar tetap bisa unggul dan menjadi aplikasi *e-commerce* belanja online nomor satu di Indonesia. Selain itu untuk menghadapi persaingan, perusahaan Shopee bisa terus memperkuat segi *customer value* dan *service quality*. Kemudian

saran untuk penelitian yang selanjutnya adalah mengembangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam penelitian bisnis online seperti *e-commerce*.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah alokasi waktu penelitian yang singkat, membuat peneliti kesulitan mendapatkan responden penelitian yang lebih banyak, selain itu pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *googleform* yang dilakukan dari jarak jauh, sehingga peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung.

Referensi

- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*. 6th. London: Pearson.
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 05 November 2021.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan Bob Sabran). Erlangga: Pearson.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. London: Pearson.
- Krediblog. (2020). Shopee Memiliki Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia. <https://krediblog.id/data-pengguna-aktif-shopee/>. Diakses pada 04 November 2021.
- Natasha, Megan. 2019. Pengaruh Customer Value, Perceived Enjoyment, dan Online Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Wisatawan Lokal Ke Bali. *Jurnal AGORA*. Vol 7 (1).
- Rahmawaty, Penny. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal JIM UNY*. Vol 11 (2) 82-89. Doi: [10.21831/jim.v11i2.11788](https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788). Diakses tanggal 27 Oktober 2021.
- Shopee.co.id
- Sinambela, Sinambela. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati, Ginanjar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 3 (1) 135-143. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Doi: [10.26905/jbm.v4i1.1714](https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714). Diakses tanggal 28 Oktober 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- We Are Social. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 04 November 2021.
- Wibowo, Arif. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen UNY*. Vol 11 (2) 67-81. Doi: [10.21831/jim.v11i2.11765](https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765). Diakses tanggal 27 Oktober 2021.
- Yulianingsih, Ayu dan Oktafani. 2020. Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal STIEM*. Vol 4 (2) 60-72. Doi: [10.31955/mea.vol4.iss2.pp60-72](https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp60-72). Diakses tanggal 27 Oktober 2021