

PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE(SURVEI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI BANJARMASIN)

Noorlaila Safitri¹, Lamsah², Ervica³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19310439

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 068805034

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 061510810

E-mail: noorlailasf12@gmail.com

ABSTRAK

Manusia hidup saling membutuhkan orang lain, sehingga dalam kehidupan selalu terjadi transaksi baik itu materi, pikiran maupun tenaga. Pada saat manusia belum mengenal uang, transaksi dilakukan melalui pertukaran antar barang (barter). Pada masa revolusi industri 4.0 terdapat salah satu kemajuan teknologi yaitu berbelanja dengan online atau biasa disebut e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual beli yang menggunakan media elektronik sebagai prasarannya. Shopee adalah salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Ferrest Li dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial brand imege, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan regresi linier berganda beserta pengujian hipotesis parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh signifikansi serta parsial terhadap suatu variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Sampel yang diambil yaitu sejumlah 78 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Brand Image dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini menunjukkan Brand Image dan Persepsi Harga berdampak positif pada e-commerce shopee. Sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh parsial dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan atau berdampak negatif pada e-commerce shopee.

Kata Kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Menurut Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sinta Puji Rahayu, *Bab III Metode Penelitian*, Sugiyono (2017)
- Shopee, (2023). *Beranda Shopee*. Retrieved from Shopee: <https://www.grandmedia.com/literasi/pendiri-shopee/>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2023
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.

2. Artikel Jurnal

- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1(2), 188-198.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtisha Dequity jurnal Manajemen*, 3(2), 266-277.
- Endriani, D. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Persepsi Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Oleh Dwi Endriani 1451010169 Program Studi: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).Muhammadiyah Surakarta).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, (1).
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan

- kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Riyanto, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Sari, A. P., Ichsannudin, I., & Ratnanto, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,
- Safitri, L. D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2022). Analisis pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 189-196.
- SAVITRI, F., & Wajdi, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral

dissertation, Universitas

- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1).