

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA**

(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online di E-  
commerce*)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AMALIA GHANI RIZKI  
NIM. 155030200111075**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2019**

## MOTTO

“Allah takkan salah memberi jalan hidup seseorang, berusaha dan  
tunggalah waktu indah itu akan tiba”

-Amalia Ghani Rizki



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-Commerce*)

Disusun oleh : Amalia Ghani Rizki

NIM : 155030200111075

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 17 Mei 2018

Ketua Dosen Pembimbing

**Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
NIP. 196005151986011002

Anggota Dosen Pembimbing

**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB**  
NIP. 2013098612152001

**TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Rabu
- Tanggal : 19 Juni 2019
- Jam : 12.00-13.00
- Skripsi atas nama : Amalia Ghani Rizki
- Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Angkatan 2015/2017 dan 2016/2017 Universitas Brawijaya)

**Dan dinyatakan LULUS  
MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
NIP. 196005151986011002

Anggota

**Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB, MAB**  
NIP. 2013098612152001

Anggota,

**Rizal Alfisyahr, SE, MM**  
NIP. 2013048307031001

Anggota,

**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB**  
NIP. 198807062018032001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-Commerce*)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 17 Mei 2019



**Amalia Ghani Rizki**

**NIM. 155030200111075**

## RINGKASAN

Amalia Ghani Rizki, 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-Commerce*)". Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (2) menjelaskan pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. (3) menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Citra Merek, Harga dan Struktur Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-Commerce*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Amalia Ghani Rizki, 2019. *The Effect of Brand Image and Price on Purchasing Decision (Survey on S1 Students of the Faculty Administration Sciences of Brawijaya University 2015/2016 and 2016/2017 who Buy Goods Online on E-commerce)*. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB.

*The purpose of this study was to (1) partially explain the influence of Brand Image and Price partially on Purchase Decision. (2) explain the effect of simultaneous Brand Image and Price on Purchasing Decision.*

*The type of research was used in this research is explanatory with a quantitative approach. The research variables of this study were Brand Image, Price and Purchasing Decision. The population in this research were S1 Students of the Faculty Administration Sciences of Brawijaya University 2015/2016 and 2016/2017 who Buy Goods Online on E-commerce and have used Shopee Indonesia.*

*The sample used in this study was 116 respondents taken using purposive sampling and the method of data collection using a questionnaire. The data analysis used was descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The data in this study were processed using SPSS 25 for Windows.*

*The results of multiple linear regression analysis show that (1) Brand Image ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) variables each have a partially significant effect on Structure Purchase Decision ( $Y$ ), (2) Brand Image ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) have a simultaneous significant effect on Structure Purchasing Decision ( $Y$ ).*

**Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia”**.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi.
4. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta selalu memberikan arahan dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing kedua saya yang dengan sangat sabar dalam memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi saya.
6. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti.

7. Keluarga tercintaku Ayah Agus Budi Cahyono dan Mama Lilik Indariyati, dan Adikku satu-satunya Farhan Nafi' Rizki. Terimakasih selalu mendukung dan mendoakan dengan ketulusan hati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat terbaikku Nizar Zulfiansyah, saudara sepupuku Anggi Varadila, Dinda Magfirotul. Terima kasih atas segala dukungan, dan motivasi yang diberikan.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang menemaniku dari awal kuliah, Elita Florencia, Prima Rahma, Poppy Shafitri, Mawar Khanasawa, Sheila Maulidina, Kinanti Chandra. Terimakasih kalian telah memberi semangat, memberi motivasi dan berbagi cerita suka-duka selama 4 tahun ini.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mendukung dan berbagi informasi hingga selesainya skripsi ini serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkam satu persatu.

Semoga segala bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Mei 2019

## DAFTAR ISI

	Halaman
Motto.....	i
Kata Pengantar .....	ii
Tanda Persetujuan Skripsi.....	iii
Tanda Pengesahan.....	iv
Pernyataan Orisinalitas.....	v
Ringkasan.....	vi
<i>Summary</i> .....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris.....	13
B. Kajian Teori .....	22
1. Merek .....	22
2. Citra Merek .....	24
3. Harga .....	28
4. Keputusan Pembelian.....	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	35
D. Model Konseptual dan Kerangka Hipotesis .....	35
a. Model Konseptual .....	36
b. Model Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Konsep, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
1. Konsep .....	40
2. Variabel Penelitian .....	40



3. Definisi Operasional .....	41
D. Skala Pengukuran .....	48
E. Populasi dan Sampel.....	49
F. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Sumber Data .....	52
2. Metode Pengumpulan Data.....	53
3. Instrumen Penelitian .....	53
H. Uji Instrumen .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	55
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	56
I. Teknik Analisis Data .....	59
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	59
2. Analisis Inferensial .....	59
a. Uji Asumsi Klasik .....	60
1) Uji Normalitas .....	60
2) Uji Multikolinearitas .....	60
3) Uji Heteroskedastisitas.....	60
b. Regresi Linier Berganda.....	61
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
d. Pengujian Hipotesis .....	62
1) Uji t .....	62
2) Uji F .....	63

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	65
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	69
C. Gambaran Umum Responden.....	70
1. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	70
2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	71
3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	72
4. Distribusi Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> Pembanding Shopee.....	73
5. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang sering dibeli Ketika Berbelanja Online di Shopee Indonesia.....	74
D. Hasil Analisis Data .....	75
1. Hasil Analisis Data Deskriptif .....	75
a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	76

b.	Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	83
c.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	90
2.	Hasil Analisis Inferensial.....	107
a.	Uji Asumsi Klasik .....	107
1)	Uji Normalitas.....	107
2)	Uji Multikolinearitas .....	109
3)	Uji Heteroskedastisitas.....	110
b.	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda .....	111
c.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
d.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
1)	Uji t .....	114
2)	Uji F.....	116
3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
a.	Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian .....	117
b.	Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian .....	118
c.	Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Kesimpulan .....	122
B.	Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>125</b>



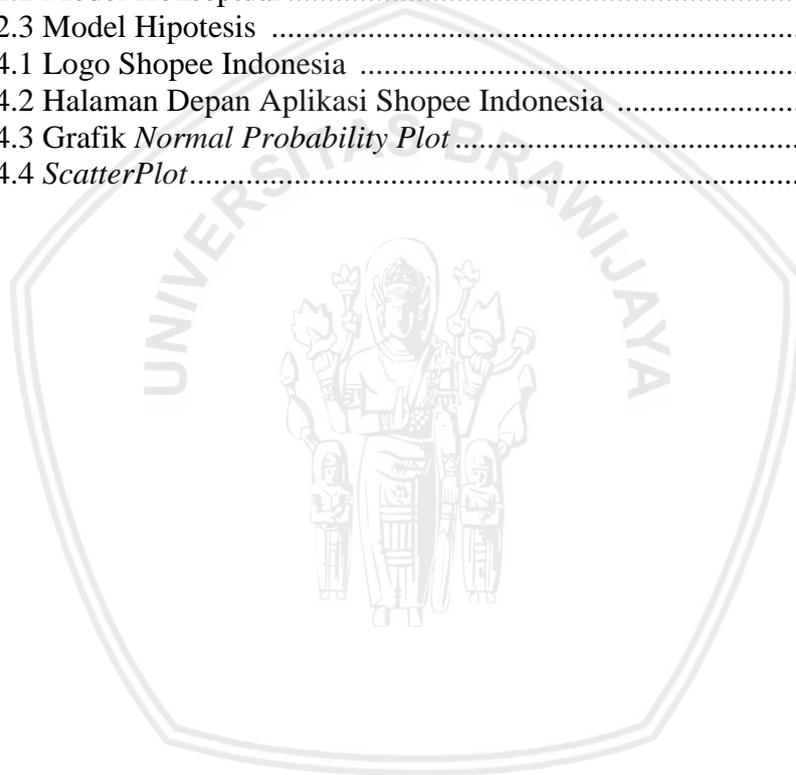
## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, Item dan Sumber.....	45
Tabel 3.2	Skala Likert .....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )..	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....	57
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	70
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	71
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> Perbandingan Shopee Indonesia.....	73
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang sering dibeli di Shopee Indonesia.....	74
Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	83
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	90
Tabel 4.10	<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	107
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	109
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
Tabel 4.13	Hasil Nilai $R^2$ .....	112
Tabel 4.14	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	114
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	115
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	116



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 <i>E-commerce Penetration in Indonesia</i> .....	1
	Gambar 1.2 Layanan <i>E-commerce</i> .....	6
	Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	30
	Gambar 2.2 Model Konseptual .....	37
	Gambar 2.3 Model Hipotesis .....	37
	Gambar 4.1 Logo Shopee Indonesia .....	65
	Gambar 4.2 Halaman Depan Aplikasi Shopee Indonesia .....	67
	Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	108
	Gambar 4.4 <i>ScatterPlot</i> .....	110



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang semakin pesat dan menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen pada saat ini telah dimanjakan oleh teknologi dengan kemudahan-kemudahannya termasuk dalam hal keputusan pembelian melalui suatu *e-commerce* (bisnis *online*). Perkembangan *e-commerce* (bisnis *online*) di Indonesia sangat ketat, hal ini menandakan pemanfaatan teknologi informasi sudah diakui keberadaannya oleh konsumen.

Menurut O'Brien (2006:12) mengatakan *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, jasa dan informasi atas berbagai jenis jaringan komputer. Seiring perkembangan waktu, banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang memudahkan konsumen dalam hal pembelian barang atau jasa. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan grafik yang menunjukkan penetrasi *e-commerce* begitu pesat terutama untuk wilayah di Indonesia.



**Gambar 1.1 E-commerce Penetration in Indonesia**

Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa penetrasi *e-commerce* di tanah air masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Tercermin dari hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) yang berjudul “Indonesia *e-commerce* Mapping 2018” mencatat 75,77% pembeli *e-commerce* berasal dari Jawa. Penetrasi *e-commerce* di Pulau Jawa paling besar berada di Jawa Barat dengan porsi 21,21%. Konsumen terbesar kedua berasal dari Sumatera dengan porsi 13,51% disusul Sulawesi sebesar 3,99% di urutan ketiga (katadata.co.id).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi karena konsumen Indonesia banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya. Lamanya waktu yang dihabiskan konsumen Indonesia untuk mengakses internet membuat *e-commerce* sangat diminati dan atmosfer persaingan antar perusahaan menjadi lebih kompetitif. Persaingan itu membuat perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan salah satunya adalah strategi merek. Merek merupakan *intangible asset* (asset tidak berwujud) bagi perusahaan dan merupakan salah satu identitas perekat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Seiring perkembangan, merek tidak hanya sekedar identitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *services* kepada konsumen (Rangkuti, 2004:35). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka Merek harus memiliki identitas yang kuat agar penanaman merek di benak konsumen dapat dilakukan dalam jangka panjang. Merek yang memiliki eksistensi di pasar harus mempunyai beberapa manfaat bagi konsumen.

Manfaat merek bagi konsumen diantaranya, merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk atau jasa dengan merek tertentu daripada produk atau jasa tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Ferrinadewi, 2008:139). Merek yang kuat merefleksikan jati diri perusahaan dan keyakinan-keyakinan internal perusahaan.

Menurut Aaker dan David (2002:45) Citra Merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Ketika konsumen menggunakan merek maka citra merek tersebut akan terbawa.

Citra Merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2005:49) Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk (Xian Gou li, 2011:2). Komponen penting adalah Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk dimana sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa. Citra Merek sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung

menjadikan hal tersebut sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Strategi yang perlu diperhatikan selain Citra Merek adalah Harga.

Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282).

Penetapan harga menjadi krusial karena perusahaan harus memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345) menyatakan bahwa penawaran harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak adanya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah maka, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan dan mengalami kerugian.

Ketatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan terus melakukan inovasi untuk menciptakan Citra Merek dan Harga yang kompetitif. Citra Merek yang baik juga perlu didukung dengan Harga yang sesuai, hal ini dikarenakan Harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Faktor lain yang mendukung adanya pembelian adalah faktor psikologis konsumen.

Sikap yang berupa keyakinan terhadap Citra Merek dan Harga merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis tersebut sangat mempengaruhi

konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Fristriana (2012) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Djatmiko, *et al.* (2015) yang berjudul “*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Purchasing Decision*” menunjukkan bahwa Brand Image dan *Product Price* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*. Beberapa penelitian diatas mendukung peneliti untuk melakukan penelitian terkait variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga September 2018 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan Shopee dikunjungi oleh lebih dari 34,5 juta pengunjung tiap bulannya. Shopee Indonesia merupakan

*e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran yang baik. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga (shopee.com). Berdasarkan temuan riset terbaru *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, 33,63% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee Indonesia untuk berbelanja *online* di Indonesia, peringkat berikutnya adalah Tokopedia 28,11% dan Bukalapak 17,50%, riset tersebut juga mengungkapkan bahwa tingkat *Top of Mind* Shopee yang paling tinggi diantara *e-commerce* lainnya. Shopee memiliki Citra Merek paling tinggi dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78. Shopee menjadi yang tertinggi karena dari segi *awareness*, Shopee terus-menerus melakukan publisitas mengenai klaim Garansi Harga Termurah, Garansi Shopee dan Garansi Ongkos Kirim (*dailysocial.id*).



**Gambar 1.2 Layanan E-commerce yang Paling Sering diunduh Konsumen**  
Sumber: *dailysocial.id*

Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan Citra Merek tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering diunduh oleh konsumen Indonesia. Shopee Indonesia juga menerapkan strategi harga cukup kompetitif dibanding *e-commerce* lainnya. Berdasarkan riset *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Inc* kategori penawaran harga pada *e-commerce*, konsumen memilih Shopee Indonesia sebagai brand *e-commerce* yang bersaing kuat dalam penawaran harga. Survei yang digelar selama Oktober 2018 ini membagi konsumen ke dalam lima kelompok usia yaitu, <19 tahun, 19–24 tahun, 24–30 tahun, 31–35 tahun, dan >35 tahun, *e-commerce* yang menempati tiga posisi teratas dalam survei dari sisi usia ini adalah Shopee dengan dominasi 42,8%, Tokopedia dengan angka 19,8% dan Bukalapak di 17,5%. Shopee Indonesia mendominasi menjadi pilihan pertama oleh konsumen sebagai *e-commerce* yang menawarkan harga paling terjangkau ([djakartatoday.com](http://djakartatoday.com)).

Berdasarkan beberapa riset, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Pesatnya perkembangan tersebut tentu menciptakan tantangan tersendiri, hal inilah yang dialami Shopee Indonesia. Menurut CEO Shopee Indonesia Chris Feng, salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi Citra Merek yang tinggi dan komunikasi yang lancar di aplikasi tersebut melalui konten unik, memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna serta menyelesaikan permasalahan yang muncul dari hasil komunikasi dengan pengguna secara strategis dan cepat ([wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id)). Pernyataan CEO Shopee tersebut didukung dengan adanya data statistik dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bahwa selama 2017 konsumen paling banyak

mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja *online*. YLKI menerima 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja *online* meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016 yakni 8% (katadata.co.id).

Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain 44%, belum diterimanya barang 36%, sistem merugikan 20%, tidak diberikannya *refund* 17%, dugaan penipuan 11%, barang yang dibeli tidak sesuai 9%, dugaan kejahatan *cyber* 8%. Keluhan lain mengenai cacat produk 6%, pelayanan 2%, harga 1%, informasi 1%, dan terlambatnya penerimaan barang 1% (katadata.co.id). Bagi konsumen masalah tersebut sangat mengganggu proses pembelian secara *online* dan dapat menurunkan Citra Merek *e-commerce* itu sendiri.

Berdasarkan riset *online* yang dilakukan *Snapcart* terhadap 6.000 responden periode Januari 2018, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35% laki-laki. Berdasarkan usia, 50% dari mereka berusia 19-34 tahun sebagai generasi *millennials*, sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-23 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (Marketeters.com). Data tersebut menunjukkan bahwa generasi *millennials* mendominasi sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak dan mahasiswa termasuk dalam kalangan generasi *millennials*. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, secara tidak langsung Malang menjadi kota yang bagus dalam mencari pasar dari konsumen. Hal ini dikarenakan dari tahun ketahun banyaknya imigran yang pindah sementara atau menetap di Kota Malang, baik itu seorang pekerja ataupun seorang mahasiswa

yang sedang menuntut ilmu. Melihat fenomena seperti ini nampaknya membuat para pengusaha muda atau pebisnis muda mulai bermunculan. Mereka mencoba untuk membangun pasar di Kota Malang dengan konsep *e-commerce*. Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah mahasiswa cukup banyak, jumlah mahasiswa ini bisa meningkat sekitar 5% pada tiap tahunnya. Tercatat setidaknya ada 22.687 mahasiswa baru yang masuk ke kota Malang pada tahun 2018 ini. Berdasarkan hasil data dari beberapa universitas di Malang, Universitas Brawijaya memiliki tingkat pertumbuhan mahasiswa yang tertinggi yakni 8.179 mahasiswa pada tahun 2018. Berdasarkan riset tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang termasuk generasi *millennials* sesuai dengan hasil riset yang dilakukan *Snapcart*.

Beberapa alasan dan konsep di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan Citra Merek dan Harga *e-commerce* dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia” (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-commerce*).**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia?

2. Apakah pengaruh Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia?
3. Apakah pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Kontribusi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan. Peneliti dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta membandingkan dengan praktik lapangan yang telah dilakukan. Peneliti juga dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dan pemikiran peneliti dalam penelitian untuk dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

## 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Shopee Indonesia, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama berkaitan dalam menjaga konsistensi Citra Merek dan Harga yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

### E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi disajikan dalam lima bab, yang secara garis besar diberikan sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, yaitu menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan materi pembahasan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah meliputi, definisi merek, citra merek, harga, *e-commerce* dan keputusan pembelian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini, yang terdiri dari: jenis

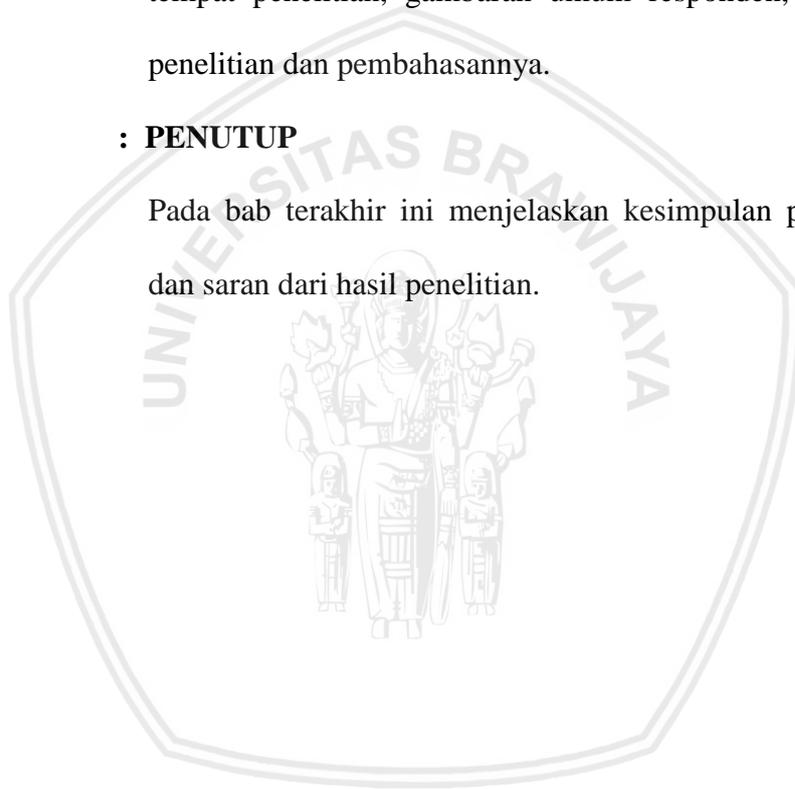
penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan model analisis.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Dasar dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah. Hasil dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel – variabel yang terkait. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi – referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Kenesei, *et al.* (2004)

Penelitian Kenesei, *et al.* (2004) berjudul “*The Use of Price in the Purchase Decision*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tentang *Price Awareness*, *Price Knowledge*, *Price Search* terhadap *Purchase Decision* pada *Supermarket* Hungaria. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price Awareness* ( $X_1$ ), *Price Knowledge* ( $X_2$ ), *Price Search* ( $X_3$ ), dan *Purchase Decision* (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 313 responden yang berbelanja di *Supermarket* Hungaria. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei dan alat pengumpulan data berupa wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah *Price Awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ). *Price Knowledge* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ). *Price Search* ( $X_3$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ).

## 2. Evelina, et al. (2012)

Penelitian Evelina, et al. (2012) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kudus Kabupaten Kudus. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang menggunakan kartu perdana TelkomFlexi dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0. variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Promosi ( $X_4$ ). Koefisien determinasi untuk

variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) menyumbang sebesar 79,2% untuk Keputusan Pembelian (Y) pada TelkomFlexi.

### 3. Fristiana (2012)

Penelitian Fristiana (2012) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden konsumen Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 16 for Windows. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh sebesar 15% dan Harga berpengaruh sebesar 43,2% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Ghanimata, et al. (2012)

Penelitian Ghanimata, et al. (2012) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 80 orang responden konsumen produk Bandeng Juwana Elrina Semarang dengan metode *non-probability sampling* yakni dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5. Musay (2013)

Penelitian Musay (2013) ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 orang responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *incidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 for Windows. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 6. Djatmiko, *et al.* (2015)

Penelitian Djatmiko, *et al.* (2015) berjudul "*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Product Price* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada masyarakat Bandung Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ), *Product Price* ( $X_2$ ), dan *Purchase Decision* (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan alat pengolah data yaitu SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Product Price* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Decision* (Y). *Product Price* ( $X_2$ ) berpengaruh secara dominan terhadap *Purchase Decision* (Y). *Brand Image*

( $X_1$ ) dan *Product Price* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y).

#### 7. Vanessa (2017)

Penelitian Vanessa (2017) ini berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh secara simultan dan parsial variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian. Variabel Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian. Variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kenesei, <i>et al.</i> (2004) “The Use of Price in the Purchase Decision”	$X_1$ :Price Awareness $X_2$ :Price Knowledge $X_3$ :Price Search Y:Purchase Decision	a. Sampel: 313 responden yang berbelanja di Supermarket Hungaria b. Instrumen penelitian: wawancara	a. Price Awareness ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Price Knowledge ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Price Search ( $X_3$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.	Evelina, <i>et al</i> (2012) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi”	$X_1$ :Citra Merek $X_2$ :Kualitas Produk $X_3$ : Harga $X_4$ : Promosi Y:Keputusan Pembelian	a. Sampel : 100 orang responden konsumen pengguna Kartu Perdana TelkomFlexi b. Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive sampling</i> c. Teknik Analisis : Analisis regresi linier berganda	a. Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) b. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) c. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) d. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) e. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Fristiana (2012) berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang".	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga Y: Keputusan Pembelian	a. Sampel sebanyak 100 orang responden konsumen Ramai Swalayan Peterongan Semarang. b. Teknik analisis: teknik deskriptif dan analisis linier berganda	a. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. b. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Ghanimata, <i>et al.</i> (2012) berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian".	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	a. Sampel sebanyak 80 responden konsumen Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>accidentall sampling</i> c. Teknik analisis: teknik deskriptif dan analisis linier berganda	a. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. c. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5.	Musay (2013) berjudul "Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian".	X <sub>1</sub> : Citra Pembuat X <sub>2</sub> : Citra Pemakai X <sub>3</sub> : Citra Produk Y: Keputusan Pembelian	a. Sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. b. Teknik Pengambilan Sampel: <i>incidental sampling</i> c. Teknik analisis: teknik deskriptif dan analisis linier berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Djarmiko, <i>et al.</i> (2015) berjudul “ <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i> ”.	X <sub>1</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : <i>Product Image</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	a. Sampel sebanyak 100 responden b. Teknik Pengambilan sampel : <i>Purposive sampling</i> Metode analisis data : analisis analisis regresi linier berganda.	c. <i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i> dan <i>Product Price (X<sub>2</sub>)</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> . d. <i>Product Price (X<sub>2</sub>)</i> berpengaruh secara dominan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> . a. <i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i> dan <i>Product Price (X<sub>2</sub>)</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> .
7.	Vanessa (2017) “Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	X <sub>1</sub> : Citra Perusahaan X <sub>2</sub> : Citra Konsumen X <sub>3</sub> : Citra Produk Y : Keputusan Pembelian	a. Sampel : 90 responden. b. Jenis penelitian: <i>explanatory research</i> c. Teknik analisis data : analisis deskriptif dan analisis linier berganda.	b. Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Konsumen. a. Semua variabel Citra Merek dan variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Merek**

#### **a. Pengertian merek**

Pengertian merek menurut Tjiptono (2008:104) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda dari produk pesaing. Merek Menurut Susanto (2004:6) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai arti kuat untuk menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Merek bukan hanya apa yang terlihat secara fisik di produk atau jasa tetapi merek juga memberikan tanda mengenai produk atau jasa untuk menjadi pembeda dari pesaing.

#### **b. Elemen Merek**

Elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara suatu merek dengan merek lain (Surachman, 2008:31). Elemen merek merupakan alat pembeda dan ciri khas perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dengan pesaing.

Menurut Surachman (2008:33-35) ada enam elemen utama dari merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Nama  
Nama merupakan tema suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama menjadi indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi.
- 2) Logo dan Simbol  
Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruk desain tersebut dalam pemikiran konsumen pada saat tertentu.
- 3) Karakter  
Karakter merupakan hasil dari simbol suatu merek. Karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk.
- 4) Slogan  
Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi tentang suatu merek yang dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing dengan merek lain.
- 5) Jingle  
Jingle merupakan suatu pesan *musical* yang ditulis dalam merek. Jingle dapat mengomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada prosuk tersebut.
- 6) Kemasan  
Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk.

### c. Manfaat merek

Ambler dalam Tjiptono (2005:23) manfaat merek dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: *raritas* (manfaat ekonomik atau *value of money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat ekonomik
  - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
  - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.

2. Manfaat Fungsional
  - a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
  - b. Merek memberikan jaminan kualitas.
  - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
  - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
  - e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.
3. Manfaat Psikologis
  - a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi sari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional.
  - b. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pembelinya.
  - c. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada indentifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan pada konsumen terutama jika ingin memasuki potensi pasar yang akan menjadi sasaran perusahaan (pasar baru). Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek juga mencerminkan identitas perusahaan dan janji perusahaan kepada

konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang diberikan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Keberadaan Citra Merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai sisi. Nilai produk atau jasa dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam merepresentasikan Citra Merek.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Perusahaan harus mengembangkan Citra Merek agar dapat bersaing untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Aaker dan Biel (2013:71) Citra memiliki tiga komponen yaitu sebagai berikut :

##### **1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan, untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal. Menurut Sutojo (2004:3) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Menurut Simamora (2004:65) Citra Perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

##### **a) Popularitas perusahaan**

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat. Tingkat popularitas perusahaan yang tinggi maka, merek dari

perusahaan tersebut juga akan semakin mudah diingat dan tertanam dibenak masyarakat.

b) Kredibilitas perusahaan

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan merupakan perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Banyaknya gerai atau cabang perusahaan akan mempengaruhi luasnya jaringan perusahaan.

## 2. Citra Produk (*Product Image*)

Berdasarkan Xian dan Gou li (2011:2) Citra Produk (*Product Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Citra Konsumen meliputi sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas merupakan unsur yang potensial untuk mencerminkan dan memposisikan produk atau jasa dalam pasar. Kualitas termasuk bagian dari produk itu sendiri.

b) Manfaat Produk Bagi Konsumen

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat berupa mafaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c) Jaminan Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja.

**3. Citra Pemakai (*User Image*)**

Citra Pemakai (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Majid (2009:70) Citra Pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu. Citra Pemakai adalah kesan terhadap suatu produk atau merk dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman. Citra Konsumen meliputi sebagai berikut:

a) Status sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali ditujukan untuk mencerminkan status sosial konsumen.

b) Gaya hidup atau kepribadian

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan dan pendapat.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Pengertian harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan suatu ukuran nilai dari suatu produk dan jasa yang dibeli seseorang (Gitosudarmo, 2012:271). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015:151).

Konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *incidental* (Dharmmesta, 2012:56). Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan

psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang sangat menentukan keputusan pembelian seseorang (Peter dan Olson, 2014:56).

### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan tiga ukuran harga yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

## **4. Keputusan pembelian**

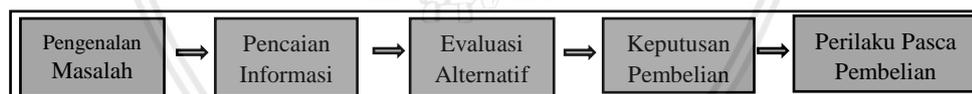
### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller

(2009:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sangadji (2013:120) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Perilaku konsumen dihadapkan pada pemilihan produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang tersedia, pemilihan tersebut berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

#### **b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sebelum benar-benar membeli produk atau jasa maka konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Ada lima tahap proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau jasa

yang akan dibeli. Pencarian informasi ini biasanya dapat ditemukan di iklan baik di media cetak, radio, televisi, internet, brosur dan sumber lain.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ini merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternative dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini konsumen dapat membandingkan harga, citra merek, dan kualitas yang dimiliki oleh beberapa produk atau jasa tersebut. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melakukan evaluasi secara mendalam ataupun sederhana. Hal ini tergantung dari resiko dan jenis produk atau jasa yang akan dibelinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk atau jasa, serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam tahap ini konsumen dapat merasakan manfaat yang diterima dan mulai membandingkan dengan harapan sebelum memiliki produk atau menggunakan jasa tersebut. Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasakan kepuasan biasanya akan melakukan pembelian ulang dan memberikan testimoni yang bagus terhadap barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasakan ketidakpuasan biasanya akan melakukan komplain dan mengalami rasa kecewa, atau berpindah ke produk atau jasa lain. Sehingga perusahaan harus memperhatikan tahap ini karena akan berdampak pada citra merek perusahaan.

## c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan

sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Definisi di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan atas berbagai macam pertimbangan dan pemikiran konsumen itu sendiri. Persepsi dan pertimbangan tiap konsumen tentu memiliki perbedaan tergantung dari apa yang konsumen butuhkan atau keinginan akan mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Pertimbangan tersebut tidak lepas dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan kualitas, pemilihan

merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu, dan pemilihan jumlah pembelian.

## 5. *E-commerce*

### a. Pengertian *E-commerce*

Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, *et al.* (2012:38) *E-commerce* adalah perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data yang dilakukan secara otomatis ([www.unpas.ac.id](http://www.unpas.ac.id)).

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sebuah *platform* bisnis yang mendistribusikan barang atau jasa hingga sampai ke konsumen menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Aplikasi *e-commerce*, hubungan antar perusahaan pemasok, distributor, rekanan, serta konsumen dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dibandingkan dengan mengaplikasikan prinsip jual beli barang atau jasa secara konvensional.

## b. Manfaat *E-commerce*

Menurut Suyanto (2003:50-51), *e-commerce* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce*
  - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang baik dan *partner* bisnis yang cocok dari seluruh dunia.
  - c. *E-commerce* menurunkan biaya dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  - d. *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Bagi Konsumen
  - a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
  - b. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dan jasa dari banyak *vendor*.
  - c. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang terjangkau kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan harga secara cepat.
3. Bagi Masyarakat
  - a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
  - b. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

## c. Proses Transaksi *E-commerce*

Transaksi antara pembeli dan penjual dapat terjadi jika ada sebuah proses tertentu. Menurut Suyanto (2003:46) menyatakan bahwa proses transaksi *E-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut :

1. *Show* : penjual menunjukkan produk atau jasanya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk atau jasanya.
2. *Register* : konsumen melakukan registrasi untuk memasukkan

- data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
3. *Order* : setelah konsumen memilih produk yang diinginkan. Konsumen selanjutnya melakukan *order* pembelian.
  4. *Payment* : konsumen melakukan pembayaran.
  5. *Verification* : verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No.rekening atau kartu kredit)
  6. *Deliver* : produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya. Citra Merek yang dimiliki oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada tiga komponen yang mendukung terbentuknya Citra Merek yaitu, Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk. Ketiga komponen tersebut sangat penting dalam pembentukan Citra Merek perusahaan dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan Citra Merek. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan citra merek yang positif akan menjadi keuntungan dalam menghadapi persaingan bisnis. Citra Merek dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Evelina, *et al* (2012), Musay (2013), Djatmiko (2015), dan Vanessa (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

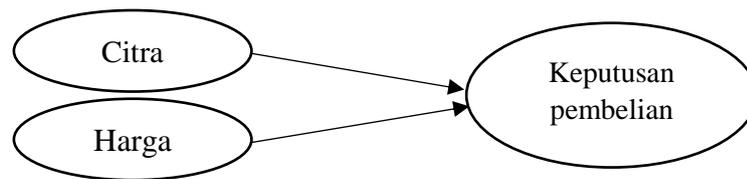
Pengertian harga Menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan pasar yang akan dituju. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sangat relatif tergantung dari sifat produk atau jasa itu sendiri. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Kenesei (2003), Eveline, *et. al.* (2012), Djatmiko (2015) dan Vanessa (2017), menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

### D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

#### 1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, model konseptual peneliti dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut.



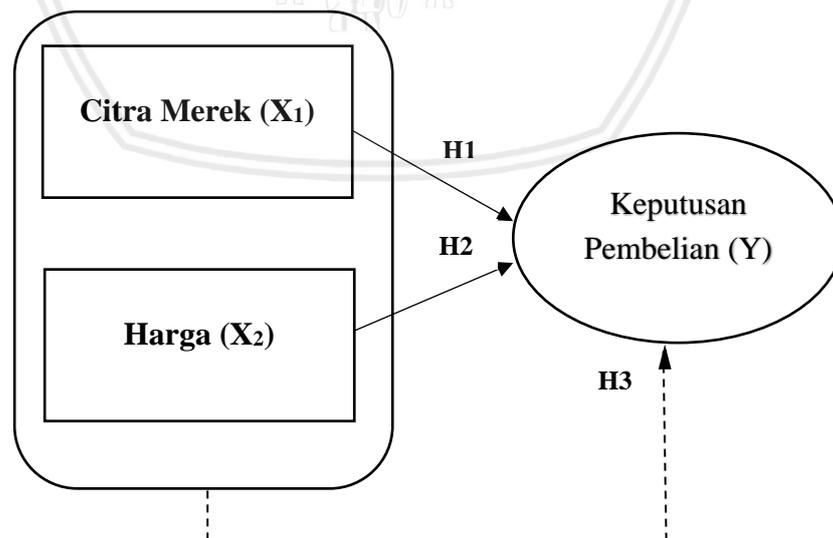
**Gambar 2.2. Model Konseptual Penelitian**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

## 2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data (Sugiyono, 2010:96).

Model Hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2.3. Model Hipotesis**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018.

Keterangan:

- = Berpengaruh secara parsial  
-----→ = Berpengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan hipotesis di atas, maka rumusan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>3</sub> : Variabel Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2008:5). Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai data primer. Metode survei pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) (Sugiyono, 2015:57).

Penelitian ini melihat hubungan atau pengaruh dari Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Mengunduh dan Membeli Barang Secara *Online* di Shopee Indonesia).

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang beralamatkan Jl. MT. Haryono 163, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan utama pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah didasarkan pada pertimbangan besarnya potensial pada Mahasiswa yang banyak menggunakan *E-commerce* dalam hal ini Shoope Indonesia sebagai sarana untuk membeli barang *Online*, sehingga peneliti memilih Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Mengunduh dan Membeli Barang Secara *Online* di Shoope Indonesia.

## **C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional**

### **1. Konsep**

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian secara umum mengenai istilah simbol, obyek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, serta proses yang digeneralisasikan. Ada 3 konsep dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

### **2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang

dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:60-62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Y sebagai variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

### 3. Definisi Operasional

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

#### a) Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan pada konsumen terutama jika ingin memasuki potensi pasar yang akan menjadi sasaran perusahaan (pasar baru). Menurut Aaker dan Biel (2013:71) Citra memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

##### 1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu asosiasi yang berkaitan dengan atribut organisasi perusahaan Shopee Indonesia. Item Citra Perusahaan sebagai berikut: (a) Popularitas perusahaan Shopee Indonesia yang baik, (b) Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik, (c) Jaringan perusahaan Shopee Indonesia yang tersebar diseluruh Indonesia.

##### 2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk atau jasa (*Product Image*) yaitu persepsi konsumen yang ditujukan pada *E-commerce* dalam hal ini Shopee Indonesia. Item Citra Produk adalah sebagai berikut: (a) Shopee Indonesia memberikan manfaat

pelayanan yang baik untuk konsumen, (b) Shopee Indonesia memberikan jaminan pelayanan yang baik untuk konsumen, (c) Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen.

### 3. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan Shopee Indonesia. Item Citra Pemakai sebagai berikut: (a) Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen, (b) Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik, (c) Memilih *e-commerce* Shopee Indonesia karena *Image* perusahaan yang baik.

#### b) Harga ( $X_2$ )

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari Shopee Indonesia. Konsumen akan membandingkan harga antara *e-commerce* yang satu dengan *e-commerce* yang lainnya. Indikator Harga sebagai berikut:

##### 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen Shopee Indonesia akan mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Item Kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai berikut: (a) Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Shopee Indonesia, (b) Harga menjamin kualitas baik setiap pembelian di Shopee Indonesia, (c) Shopee Indonesia memberikan potongan harga pada transaksi tertentu.

## 2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk di Shopee Indonesia dan produk yang diterima sesuai dengan peruntukannya. Item Kesesuaian harga dengan manfaat sebagai berikut:

(a) Harga layanan Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, (b) Harga layanan yang ditetapkan Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen, (c) Harga layanan Shopee Indonesia memberikan kenyamanan bagi konsumen.

## 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk pada Shopee Indonesia dengan produk sejenis di *e-commerce* lainnya. Item pada Harga bersaing sebagai berikut: (a) Harga produk di Shopee Indonesia lebih baik dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya, (b) Harga produk di Shopee Indonesia lebih terjangkau, (c) harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat.

## c) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran konsumen tentang pertimbangan dalam

menggunakan *e-commerce* dalam hal ini Shopee Indonesia, sehingga indikator dalam Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk/layanan

Item dari Keputusan tentang jenis produk/layanan adalah sebagai berikut: (a) Keputusan konsumen mengenai pemilihan layanan Shopee Indonesia, (b) Keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan Shopee Indonesia, (c) Produk pada Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk layanan

Item dari Keputusan tentang bentuk layanan sebagai berikut: (a) keputusan bentuk layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, (b) Keputusan konsumen mengenai bentuk layanan yang sesuai dengan kegunaannya, (c) Memberikan prosedur pembelian yang mudah bagi konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Item dari Keputusan tentang merek sebagai berikut: (a) Keputusan konsumen mengenai *image* baik yang dimiliki oleh Shopee Indonesia, (b) Shopee Indonesia memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen, (c) Shopee Indonesia memiliki merek yang terkenal di masyarakat.

4. Keputusan tentang penjualnya

Item Keputusan tentang penjualnya sebagai berikut: (a) Keputusan konsumen mengenai pemilihan penjual di Shopee Indonesia, (b)

Keputusan mengenai penilaian konsumen kepada penjual di Shopee Indonesia, (c) Konsumen lebih mudah memilih penjual yang terpercaya di Shopee Indonesia.

5. Keputusan tentang jumlah produk: (a) Keputusan konsumen mengenai kuantitas produk yang akan dibeli konsumen Shopee Indonesia, (b) Keputusan konsumen mengenai jumlah jenis produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi di Shopee Indonesia, (c) Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi jumlah pembelian konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Item dari Keputusan tentang waktu pembelian sebagai berikut: (a) Pembelian produk di Shopee Indonesia tidak membutuhkan waktu yang lama bagi konsumen, (b) Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan, (c) Waktu pembelian produk di Shopee Indonesia dilakukan rutin dalam waktu tertentu.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Item dari Keputusan tentang cara pembayaran sebagai berikut: (a) Memberikan prosedur pembayaran yang mudah bagi konsumen, (b) Metode yang digunakan dalam pembayaran produk di Shopee Indonesia, (c) Pembelian produk di Shopee Indonesia berdasarkan alat pembayarannya.

Definisi Operasional penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item dan Sumber.

Tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Item dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra Perusahaan (X <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Popularitas Shopee Indonesia (X<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2) Kredibilitas Shopee Indonesia (X<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>3) Jaringan Shopee Indonesia (X<sub>1.1.3</sub>)</li> </ol>	Aaker dan Biel (2013) dan Xian Gou li, (2011)
		Citra Produk/Layanan (X <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Manfaat Produk/ Layanan Konsumen Shopee Indonesia (X<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>2) Jaminan Produk/ Layanan Konsumen Shopee Indonesia (X<sub>1.2.2</sub>)</li> <li>3) Kualitas Produk/ Layanan Konsumen Shopee Indonesia (X<sub>1.2.3</sub>)</li> </ol>	
		Citra Pemakai (X <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Status Sosial Konsumen Shopee Indonesia (X<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>2) Gaya Hidup Konsumen Shopee Indonesia (X<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>3) Shopee Indonesia digunakan oleh konsumen yang mementingkan <i>image</i> baik suatu layanan (X<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>	
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Shopee Indonesia (X<sub>2.1.1</sub>)</li> <li>2) Harga menjamin kualitas baik setiap pembelian di Shopee Indonesia (X<sub>2.1.2</sub>)</li> <li>3) Shopee Indonesia memberikan potongan harga pada transaksi tertentu (X<sub>2.1.3</sub>)</li> </ol>	Kotler dan Amstrong (2012)
		Kesesuaian harga dengan manfaat (X <sub>2.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen (X<sub>2.2.1</sub>)</li> <li>2) Harga produk yang ditetapkan Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen (X<sub>2.2.2</sub>)</li> <li>3) Shopee Indonesia memberikan kesesuaian harga dengan barang yang akan dibeli konsumen (X<sub>2.2.3</sub>)</li> </ol>	
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X <sub>2.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga produk di Shopee Indonesia lebih baik dibandingkan dengan <i>E-commerce</i> lainnya (X<sub>2.3.1</sub>)</li> <li>2) Harga Produk Shopee Indonesia terjangkau (X<sub>2.3.2</sub>)</li> <li>3) Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat (X<sub>2.3.3</sub>)</li> </ol>	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang jenis layanan (Y <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keputusan mengenai pemilihan layanan Shopee Indonesia (Y<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2) Keyakinan untuk membeli produk dan menggunakan layanan Shopee Indonesia (Y<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>3) Produk/layanan pada Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen (Y<sub>1.1.3</sub>)</li> </ol>	Kotler dan Keller (2009)
		Keputusan tentang bentuk layanan (Y <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Shopee Indonesia memberikan informasi penjual secara baik (Y<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>2) Shopee Indonesia menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Y<sub>1.2.2</sub>)</li> <li>3) Memberikan prosedur pembelian yang mudah bagi konsumen (Y<sub>1.2.3</sub>)</li> </ol>	
		Keputusan tentang merek (Y <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keputusan mengenai <i>image</i> baik yang dimiliki oleh Shopee Indonesia (Y<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>2) Shopee Indonesia memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen (Y<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>3) Shopee Indonesia memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat (Y<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>	
		Keputusan tentang penjualnya (Y <sub>1.4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keputusan konsumen mengenai pemilihan penjual di Shopee Indonesia (Y<sub>1.4.1</sub>)</li> <li>2) Keputusan mengenai penilaian konsumen kepada penjual di Shopee Indonesia (Y<sub>1.4.2</sub>)</li> <li>3) Konsumen lebih mudah memilih penjual yang terpercaya di Shopee Indonesia (Y<sub>1.4.3</sub>)</li> </ol>	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Keputusan tentang jumlah produk (Y <sub>1.5</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli konsumen Shopee Indonesia (Y<sub>1.5.1</sub>)</li> <li>2) Keputusan mengenai jumlah jenis barang yang akan dibeli dalam satu kali transaksi di Shopee Indonesia (Y<sub>1.5.2</sub>)</li> <li>3) Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi jumlah pembelian (Y<sub>1.5.3</sub>)</li> </ol>	Kotler dan Keller (2009)
		Keputusan tentang waktu pembelian (Y <sub>1.6</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembelian produk di Shopee Indonesia tidak membutuhkan waktu lama (Y<sub>1.6.1</sub>)</li> <li>2) Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan (Y<sub>1.6.2</sub>)</li> <li>3) Shopee Indonesia dapat diakses 24 jam (Y<sub>1.6.3</sub>)</li> </ol>	
		Keputusan tentang cara pembayaran (Y <sub>1.7</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan prosedur pembayaran yang jelas bagi konsumen (Y<sub>1.7.1</sub>)</li> <li>2) Metode yang digunakan dalam pembayaran produk di Shopee Indonesia (Y<sub>1.7.2</sub>)</li> <li>3) Pembelian produk di Shopee Indonesia berdasarkan alat pembayarannya (Y<sub>1.7.3</sub>)</li> </ol>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018.

#### D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2015:123), Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti. Pengukuran aspek pengaruh dari Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Mengunduh dan Membeli Barang Secara *Online* di Shopee Indonesia).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 : Skala Likert pada Penelitian**

No.	Skor	Jawaban
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Ragu-ragu (RR)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018.

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:215) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan semua obyek/subyek penelitian yang selanjutnya Populasi dalam penelitian ini yang diambil merupakan Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:215) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini memungkinkan bahwa peneliti tidak harus meneliti semua individu ataupun subyek dalam populasi karena memerlukan banyak waktu, biaya, serta tenaga. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya

- b. Tahun Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017
- c. Mahasiswa yang mengunduh aplikasi Shopee Indonesia dan pernah melakukan transaksi pembelian produk di Shopee Indonesia minimal 1x
- d. Mahasiswa pernah melakukan perbandingan harga produk di *e-commerce* lainnya sebelum memutuskan pembelian di Shopee Indonesia

Pada penelitian ini survei pengambilan sampel dapat menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya. Banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti dapat ditentukan, melalui rumus Machin and Campbell dalam Sardin (2014:20) sebagai berikut :

1) Rumus iterasi tahap pertama

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \quad n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_{p'}^2} + 3$$

Sumber : Machin and Campbell (1987) dalam Sardin (2014)

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga.

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_{p'}^2} + 3$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p'})^2} + 3$$

Sumber : Machin and Campbell (1987) dalam Sardin (2014)

Keterangan :

$U_p$  : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient.*

$U'_p$  : *Initial Estimate to  $U_p$*

$\ln$  : log-e

$n$  : Ukuran sampel

$Z_\alpha$  : Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal dengan  $\alpha$  yang ditemukan

$Z_\beta$  : Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\beta$  telah ditemukan

$\rho$  : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\alpha$  : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,5$  dengan koefisien 0,3 sehingga memperoleh  $n$  sebanyak 116 pada iterasi ketiga. Hasil yang diambil adalah hasil dari iterasi ketiga karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga. Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 responden.

#### **F. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas, dimana pemilihan anggota sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006:139), Teknik *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel, dimana teknik penentuan sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penggunaan metode *Purposive Sampling* dilakukan agar sampel memenuhi kriteria untuk diuji, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Penelitian ini sampel yang diteliti adalah pengguna dan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa S1 Fakultas

Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Mengunduh dan Membeli Barang Secara *Online* di Shopee Indonesia.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua macam sumber data, sumber data tersebut antara lain:

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015:137) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan instrumen penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan kriteria yang dibutuhkan, penyebaran kuesioner pada penelitian ini kepada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang mengunduh dan membeli barang secara *online* di Shopee Indonesia.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015:137) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini sebagai pelengkap dan penunjang penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari literatur dan penelitian yang mendukung penelitian ini.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2013:129) Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian, ada beberapa metode pengumpulan data seperti angket, wawancara, observasi, survei, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.

Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Kuesioner penelitian ini akan diberikan kepada responden secara *offline*, peneliti akan membacakan pertanyaan dan pernyataan kuesioner dan selanjutnya akan dijawab oleh responden sesuai dengan apa yang dirasakan responden sebagai konsumen Shopee Indonesia. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yaitu pengguna dan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang mengunduh dan membeli barang secara *online* di Shopee Indonesia.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Bungin (2013:67) merupakan perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses kerja penelitian. Instrumen penelitian yaitu

mengumpulkan data di lapangan atau lokasi penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan instrumen yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan yang diajukan kepada responden kemudian di isi sesuai dengan pemahaman atau pengalaman responden. Penelitian ini menggunakan *software* pengolah data yaitu SPSS 25 *for Windows*.

## **H. Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini, yaitu kuisisioner memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Uji instrumen agar mengetahui validitas dan reliabilitas pada kuisisioner, perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yaitu instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Sugiyono (2015:128) Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan rumus analisa

*Pearson Product Moment*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:137) untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Singarimbun dan Effendi (2008:137)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment Pearson*
- $n$  = Ukuran sampel
- $x$  = Skor butir
- $y$  = Jumlah skor
- $\sum x$  = Jumlah skor distribusi x
- $\sum y$  = Jumlah skor distribusi y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha= 5\%$ ), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $\alpha= 5\%$ ) maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid. Selanjutnya membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel  $N = 30 - 2 = 28$  ( $r \geq 0,361$ ). Apabila  $r$  hitung = 0,361 atau lebih maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan *valid* (Ghozali, 2018:52).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:140) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat

dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai uji reliabilitas suatu instrumen, menurut Arikunto (2006:196).

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2006:196)

Keterangan :

- r = Reliabilitas
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma_1^2$  = Varians total

*Alpha Cronbach* ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7 ( $\alpha \geq 0,07$ ). Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,7$  maka item tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat uji angket dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan program pengolahan data *SPSS for Windows 25* (Ghozali, 2018:46).

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)**

No.	Item	Koefisien Korelasi ( $r$ hitung)	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1.	X1.1.1	0.511	0.361	0.004	Valid
2.	X1.1.2	0.726	0.361	0.000	Valid
3.	X1.1.3	0.755	0.361	0.000	Valid
4.	X1.2.1	0.647	0.361	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No.	Item	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
5.	X1.2.2	0.589	0.361	0.000	Valid
6.	X1.2.3	0.682	0.361	0.000	Valid
7.	X1.3.1	0.481	0.361	0.007	Valid
8.	X1.3.2	0.579	0.361	0.001	Valid
9.	X1.3.3	0.4524	0.361	0.003	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0.786</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019.

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Citra Merek (X1). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Citra Merek (X1) yang terdiri dari 9 *item* pernyataan memiliki koefisien korelasi diatas 0,361 sehingga *item* kuesioner dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0,786 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga seuruh *item* pada varibel Citra Merek (X1) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

No.	Item	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1.	X2.1.1	0.587	0.361	0.001	Valid
2.	X2.1.2	0.520	0.361	0.003	Valid
3.	X2.1.3	0.654	0.361	0.000	Valid
4.	X2.2.1	0.657	0.361	0.000	Valid
5.	X2.2.2	0.659	0.361	0.000	Valid
6.	X2.2.3	0.683	0.361	0.000	Valid
7.	X2.3.1	0.692	0.361	0.000	Valid
8.	X2.3.2	0.756	0.361	0.000	Valid
9.	X2.3.3	0.478	0.361	0.007	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0.805</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019.

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Harga (X2). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Harga (X2) yang terdiri dari 9 *item* pernyataan

memiliki koefisien korelasi diatas 0,361 sehingga item kuesioner dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0,805 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga seuruh *item* pada variabel Harga (X2) dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1.	Y1.1.1	0.624	0.361	0.000	Valid
2.	Y1.1.2	0.607	0.361	0.000	Valid
3.	Y1.1.3	0.579	0.361	0.001	Valid
4.	Y1.2.1	0.660	0.361	0.000	Valid
5.	Y1.2.2	0.651	0.361	0.000	Valid
6.	Y1.2.3	0.714	0.361	0.000	Valid
7.	Y1.3.1	0.616	0.361	0.000	Valid
8.	Y1.3.2	0.536	0.361	0.002	Valid
9.	Y1.3.3	0.568	0.361	0.001	Valid
10.	Y1.4.1	0.571	0.361	0.001	Valid
11.	Y1.4.2	0.628	0.361	0.000	Valid
12.	Y1.4.3	0.660	0.361	0.000	Valid
13.	Y1.5.1	0.564	0.361	0.001	Valid
14.	Y1.5.2	0.698	0.361	0.000	Valid
15.	Y1.5.3	0.539	0.361	0.002	Valid
16.	Y1.6.1	0.467	0.361	0.009	Valid
17.	Y1.6.2	0.618	0.361	0.000	Valid
18.	Y1.6.3	0.575	0.361	0.001	Valid
19.	Y1.7.1	0.526	0.361	0.003	Valid
20.	Y1.7.2	0.542	0.361	0.002	Valid
21.	Y1.7.3	0.730	0.361	0.000	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0.910</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019.

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel Keputusan Pembelian (Y). yang terdiri dari 21 *item* pernyataan memiliki koefisien korelasi diatas 0,361 sehingga

item kuesioner dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0,910 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh *item* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2015:207) Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui penetapan kesimpulan, selanjutnya diedit dan diolah menjadi tabel dalam dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

### **2. Analisis Statistik Inferensial**

Analisis inferensial menjelaskan bagaimana cara menarik kesimpulan berdasarkan data yang ada dalam sampel. Menurut Sugiyono (2015:209) analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel maupun populasi. Kesimpulan yang diberlakukan pada data sampel dari populasi kebenarannya bersifat peluang, peluang kesalahan dan kebenaran disebut taraf signifikan. Beberapa langkah analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS 25 yaitu sebagai berikut.

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Model regresi yang memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Model regresi yang memenuhi uji multikolinearitas adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari nilai VIF. Jika nilai  $VIF \leq 10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 0,10$  maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila *variance* dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homokedastisitas

(Ghozali,2016:139). Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homokedastisitas.

Ghozali (2016:139) mengatakan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antara lain dari ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SRESID (nilai residu, sumbu Y). homokedastisitas terjadi jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak mempunyai pola tertentu. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik yang ada membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar, ataupun menyempit.

#### b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel bebasnya minimal dua, kemudian dianalisa pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2015:277) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan untuk  $n$  variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: Sugiyono (2015:277)

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Harga

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi mengukur model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016:95) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel bebas sangat terbatas. Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel bebas memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

**d. Pengujian Hipotesis**

1) Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:97) Uji t merupakan cara menguji tingkat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan dari Uji t yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )) dalam menjelaskan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%.

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$H_a$  : Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika T probabilitas  $> 0,05$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika T probabilitas  $\leq 0,05$  maka hasilnya signifikan. Dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 2) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis (Uji F) dalam penelitian ini secara bersama-sama yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

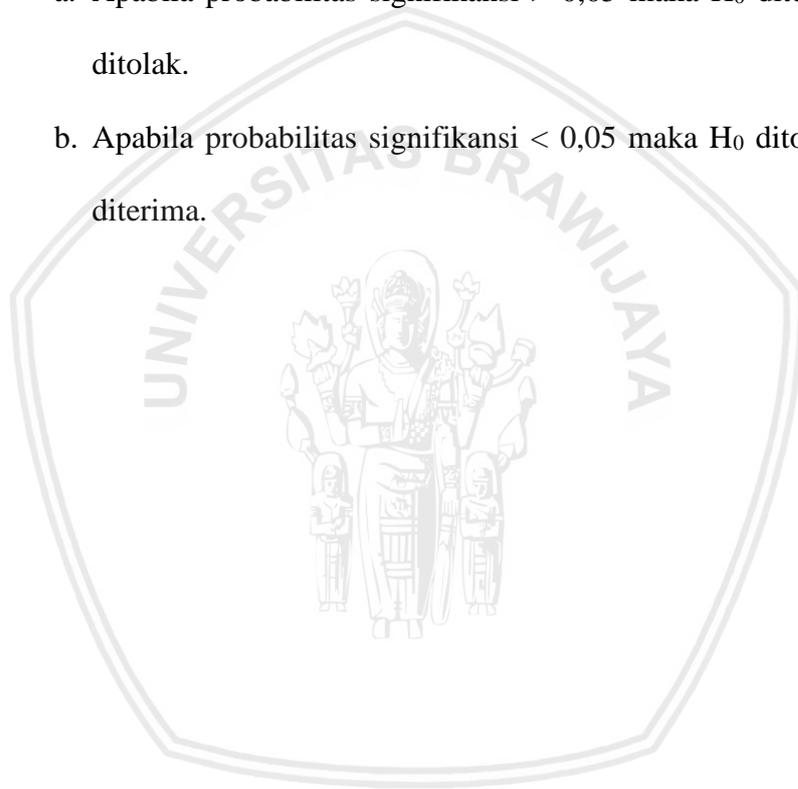
Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_a$  : Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Kriteria uji F dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee Indonesia adalah aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace*, aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee berasal dari Singapura yang dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group dan mempunyai CEO yang bernama Chris Feng.



**Gambar 4.1. Logo Shopee Indonesia**

Sumber: Shopee.co.id, 2019

Shopee sendiri telah diluncurkan di enam negara pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Shopee di Indonesia diluncurkan pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, Shopee Indonesia menduduki

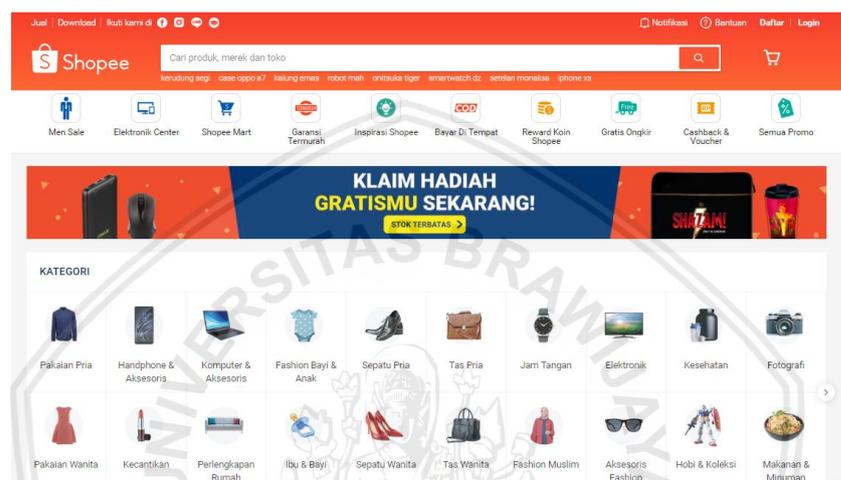
peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh (shopee.co.id,2019).

*E-commerce* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis dan juga juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bias tawar menawar atau bertanya lebih lanjut mengenai transaksi tersebut (liputan6,2015).

Selama satu tahun beroperasi, Shopee Indonesia mengklaim bahwa *e-commerce* ini telah melayani transaksi senilai US\$1,8 miliar (sekitar Rp24 triliun) dengan pertumbuhan sekitar 43 persen setiap bulannya. Setiap harinya, Shopee Indonesia rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari seluruh wilayah Indonesia. Shopee Indonesia telah berhasil menjangkau 515 kota dan mendapat ribuan pengguna aktif setiap harinya (techinasia.com). Berdasarkan data tersebut Shopee Indonesia mengalami perkembangan pesat mulai tahun pertama peluncuran sampai kuartal ketiga yaitu tahun 2017.

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan

& Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.



**Gambar 4.2** Halaman depan Shopee Indonesia

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2019

Shopee Indonesia memiliki tambahan layanan tambahan yakni Shopee Mall, dimana pembeli yang terdaftar di Shopee dapat menikmati hak dan keistimewaan sebagaimana dijelaskan dalam Persyaratan layanan Shopee Mall ini. Shopee menjamin bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original. Bila produk dari Shopee Mall yang di terima konsumen bukan produk original, Shopee akan mengembalikan dua kali dari jumlah harga produk yang konsumen bayarkan untuk produk tersebut, di mana biaya pengembalian dua kali tersebut akan ditagihkan kepada penjual ([shopee.co.id](https://shopee.co.id)).

Strategi kesuksesan Shopee Indonesia adalah Garansi Shopee dan Garansi harga termurah pada semua produk Shopee. Mekanisme Garansi Shopee dilakukan

dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan konsumen dengan kondisi baik. Shopee memberikan waktu hingga 7 hari setelah penerimaan barang untuk konsumen mengajukan pengembalian dana. Konsumen juga dapat melakukan pengembalian gratis (melalui Pos Kilat Khusus) dan praktis untuk pengajuan yang memenuhi Syarat dan Ketentuan dari Shopee Indonesia (pengembalian karena produk tidak original, rusak, cacat atau salah) dan seluruh dana akan dikembalikan ke konsumen.

Selain Garansi Shopee, sistem Garansi Harga Termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee Indonesia melakukan kerja sama dengan para penjual untuk membuat kesepakatan harga. Ketika pembeli menemukan harga yang lebih mahal dari produk yang dibeli di Shopee, kami akan memberikan kompensasi *voucher* belanja senilai dua kali selisih harga. Strategi penting lainnya yakni Gratis biaya pengiriman, sejak tanggal 4 Februari 2016 yang lalu, Shopee Indonesia bekerja sama dengan JNE untuk membuat layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah pembelian tertentu. Layanan jasa kirim lainnya yang bekerja sama dengan Shopee Indonesia yakni J&T, kedua perusahaan bekerjasama pada tahun 2017 untuk menekan harga biaya pengiriman barang (Marketeers.com, 2019).

Kemudahan dan kenyamanan menggunakan *e-commerce* Shopee Indonesia juga dirasakan oleh pihak penjual. Shopee Indonesia memudahkan para penjual untuk menawarkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dengan adanya klasifikasi produk yang jelas seperti pakaian wanita, pakaian pria, kecantikan, *Handphone* dan aksesoris dan lain-lain. Selain itu untuk mempertahankan

pelanggan dan mencari konsumen baru, Shopee Indonesia kerap kali menawarkan promo *cashback*, diskon, dan *voucher* pada setiap konsumen Shopee Indonesia pada waktu tertentu. Shopee Indonesia juga akan memberi label nominasi *Star Seller*, Termurah, ataupun diskon pada toko penjual tersebut.

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukasn di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jl. M.T. Haryono No.163, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Adminsitrasi Universitas Brawijaya diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 (fia.ub.ac.id,2019).

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki program studi pada jenjang (S1) yaitu sebagai berikut:

1. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
  - a. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
  - b. Program Studi Perpajakan
  - c. Program Studi Pariwisata
2. Jurusan Ilmu Administrasi Publik/Negara
  - a. Program Studi Ilmu Administrasi Publik

- b. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
- c. Program Studi Administrasi Pendidikan

### C. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan 116 orang responden mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017, yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. Gambaran responden diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tahun angkatan. Berikut adalah gambaran umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan Program Studi:

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Adm. Bisnis	80	69,0
2.	Adm. Publik	21	18,1
3.	Perpajakan	7	6,0
4.	Bisnis Pariwisata	3	2,6
5.	Perpustakaan	4	3,4
6.	Adm. Pendidikan	1	0,9
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan program studi. Mayoritas responden sebanyak 80 orang atau 69% berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis, responden dengan program studi Administrasi Publik sebanyak 21 orang atau 18%, responden dengan program studi perpajakan 7 orang atau 6 %, responden dengan program studi Bisnis Pariwisata sebanyak 3 orang atau 2,6%, responden dengan program studi Ilmu Perpustakaan sebanyak 4 orang atau 3,4%, responden dengan program studi Administrasi Pendidikan sebanyak 1 orang atau 0,9%. Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah responden dari program studi Administrasi Bisnis, hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis di angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 lebih banyak daripada program studi lainnya yaitu sebanyak 445 orang dan 530 orang (fia.ub.ac.id).

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dari mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2015/2016	77	66,4
2.	2016/2017	39	33,6
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dominan adalah berasal dari mahasiswa angkatan 2015/2016 yaitu sebanyak 77 orang atau 66,4%. Sedangkan, responden dari mahasiswa angkatan 2016/2017 sebanyak 39 orang atau 33,6%. Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa angkatan 2015/2016 berjumlah lebih banyak yaitu sekitar 1.507 orang sedangkan angkatan 2016/2017 sebanyak 1.197 orang (fia.ub.ac.id).

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 th	21	18.1
2.	21 th	69	59.5
3.	22 th	24	20.7
4.	23 th	2	1.7
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20 tahun sebanyak 21 orang atau 18,1%, responden dengan usia 21 tahun sebanyak 69 orang atau 59,5%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 24 orang atau 20,7%, dan responden dengan usia 23 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7%.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan *E-commerce* Pembanding Shopee Indonesia

Karakteristik responden berdasarkan *E-commerce* pembanding Shopee Indonesia yang didapatkan dari pengisian kuesioner dengan pertanyaan terbuka mengenai responden yang membandingkan Citra Merek dan Harga di *E-commerce* lainnya oleh mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. *E-commerce* pembanding ini berguna untuk melihat apakah responden memutuskan melakukan pembelian di Shopee Indonesia setelah membandingkan citra merek dan harga pada *e-commerce* lain. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan *e-commerce* pembanding Shopee:

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan *E-commerce* Pembanding Shopee Indonesia**

No.	<i>E-commerce</i> Pembanding Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Bukalapak	23	19,8
2.	Lazada	38	32,8
3.	Tokopedia	38	32,8
4.	Zalora	3	2,6
5.	Sociolla	7	6,0
6.	OLX	3	2,6
7.	Blibli	4	3,4
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 23 orang atau 19,8% memilih Bukalapak sebagai *e-commerce* pembanding Shopee dalam hal penentuan harga produk yang termurah. Responden sebanyak 38 orang atau 32,8% memilih Lazada, responden sebanyak 38 orang atau 32,8% memilih

Tokopedia, responden sebanyak 3 orang atau 2,6% memilih Zalora, responden sebanyak 7 orang atau 6% memilih Sociolla, responden sebanyak 3 orang atau 2,6% memilih OLX, responden sebanyak 4 orang atau 3,4% memilih BliBli.

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering dibeli Ketika Berbelanja *Online* di Shopee Indonesia

Karakteristik responden berdasarkan kategori produk yang sering dibeli ketika berbelanja *Online* di Shopee Indonesia dari mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia untuk berbelanja *Online*. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kategori produk yang sering dibeli:

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering dibeli Ketika Berbelanja *Online* di Shopee Indonesia**

No.	Kategori Produk Shopee Indonesia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pakaian dan Aksesoris Fashion	50	43,1
2.	Produk Kecantikan	37	31,9
3.	Produk Elektronik dan Aksesoris	20	17,2
4.	Produk Makanan	1	0,9
5.	Alat olahraga	1	0,9
6.	Tinta Printer	1	0,9
7.	Otomotif dan Aksesoris Motor	2	1,7
8.	<i>Sound system</i>	1	0,9
9.	Peralatan mobil	1	0,9
10.	Sabun mandi	1	0,9
11.	Rak sepatu	1	0,9
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 50 orang atau 43,1% memilih Pakaian dan Aksesoris Fashion sebagai kategori produk

yang sering dibeli ketika berbelanja *online* di Shopee Indonesia. Responden sebanyak 37 orang atau 31,9% memilih kategori Produk Kecantikan, responden sebanyak 20 orang atau 17,2% memilih kategori Produk Elektronik dan Aksesoris, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori Produk makanan, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori Alat Olahraga, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori Tinta Printer, responden sebanyak 2 orang atau 1,7% memilih kategori Otomotif dan Aksesoris Motor, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori *Soundssystem*, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori Peralatan mobil. responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih kategori Sabun Mandi, responden sebanyak 1 orang atau 0,9% memilih produk Rak sepatu.

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Hasil Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis deskriptif berisikan tentang distribusi dari masing-masing variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Struktur Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Setelah dilakukan tabulasi ke dalam tabel maka dapat diketahui frekuensi untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 116 responden, untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus.

Interval Kelas ( $X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}$ ) : banyaknya kelas

Sumber: Supranto (2008:74)

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan} &= (5 - 1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

**Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak baik
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

**a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Distribusi frekuensi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yang terdiri dari 3 indikator yaitu (1) Citra Perusahaan ( $X_{1.1}$ ), (2) Citra Produk/Layanan ( $X_{1.2}$ ), (3) Citra Pemakai ( $X_{1.3}$ ) dan 9 *item* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Citra Perusahaan ( $X_{1.1}$ )	X <sub>1.1.1</sub>	71	61,2%	45	38,8%	0	0%	0	0%	0	0%	4,61	4,45
	X <sub>1.1.2</sub>	52	44,8%	61	52,6%	3	2,6%	0	0%	0	0%	4,42	
	X <sub>1.1.3</sub>	45	38,8%	64	55,2%	6	5,2%	1	0,9%	0	0%	4,32	
Citra Produk/Layanan ( $X_{1.2}$ )	X <sub>1.2.1</sub>	42	36,2%	71	61,2%	2	1,7%	1	0,9%	0	0%	4,33	4,32
	X <sub>1.2.2</sub>	42	36,2%	70	60,3%	4	3,4%	0	0%	0	0%	4,33	
	X <sub>1.2.3</sub>	40	34,5%	70	60,3%	6	5,2%	0	0%	0	0%	4,29	

Lanjutan Tabel 4.7

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Citra Pemakai (X <sub>1.3</sub> )	X <sub>1.3.1</sub>	55	47,4%	59	50,9%	2	1,7%	0	0%	0	0%	4,46	4,39
	X <sub>1.3.2</sub>	46	39%	68	58%	2	1,7%	0	0%	0	0%	4,38	
	X <sub>1.3.3</sub>	45	38,8%	64	55,2%	7	6%	0	0%	0	0%	4,33	
Grand Mean variabel Citra Merek												4,39	

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

- X<sub>1.1.1</sub> = Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia  
 X<sub>1.1.2</sub> = Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik  
 X<sub>1.1.3</sub> = Layanan Shopee Indonesia bisa dijangkau di seluruh wilayah Indonesia  
 X<sub>1.2.1</sub> = Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen  
 X<sub>1.2.2</sub> = Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen  
 X<sub>1.2.3</sub> = Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen  
 X<sub>1.3.1</sub> = Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen  
 X<sub>1.3.2</sub> = Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik  
 X<sub>1.3.3</sub> = Memilih *e-commerce* Shopee Indonesia karena *Image* perusahaan yang baik

### 1) Indikator Citra Perusahaan (X<sub>1.1</sub>)

- a) *Item* (X<sub>1.1.1</sub>) Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 71 orang responden (61,2%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju, Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,45 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* yang populer di Indonesia.

- b) *Item (X<sub>1.1.2</sub>)* Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 52 orang responden (44,8%) menyatakan sangat setuju, 61 orang orang responden (52,6%) menyatakan setuju, 3 orang responden atau (2,6%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,32 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.

- c) *Item (X<sub>1.1.3</sub>)* Layanan Shopee Indonesia bisa dijangkau di seluruh wilayah Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 45 orang responden (38,8%) menyatakan sangat setuju, 64 orang orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 6 orang responden atau (5,2%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,32 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden

menganggap Layanan Shopee Indonesia bisa dijangkau di seluruh wilayah Indonesia. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Layanan Shopee Indonesia bisa dijangkau di seluruh wilayah Indonesia.

Nilai rata – rata indikator Citra Perusahaan ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,45 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Produk ( $X_{1.1}$ ) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Shopee Indonesia adalah perusahaan yang baik.

## 2) Indikator Citra Produk/Layanan ( $X_{1.2}$ )

- a) *Item* ( $X_{1.2.1}$ ) Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 42 orang responden (36,2%) menyatakan sangat setuju, 71 orang orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,33 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen.

- b) *Item (X<sub>1.2.2</sub>)* Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 42 orang responden (36,2%) menyatakan sangat setuju, 70 orang orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 4 orang responden atau (3,4%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,33 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen.

- c) *Item (X<sub>1.2.3</sub>)* Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 40 orang responden (34,5%) menyatakan sangat setuju, 70 orang orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 6 orang responden atau (5,2%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,29 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat

diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen.

Nilai rata – rata indikator Citra Produk ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,32 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Produk ( $X_{1.2}$ ) dianggap positif oleh responden.

### 3) Indikator Citra Pemakai ( $X_{1.3}$ )

- a) *Item* ( $X_{1.3.1}$ ) Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 55 orang responden (47,4%) menyatakan sangat setuju, 59 orang orang responden (50,9%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,46 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen.

- b) *Item (X<sub>1.3.2</sub>)* Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 46 orang responden (39%) menyatakan sangat setuju, 68 orang orang responden (58%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,38 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik.

- c) *Item (X<sub>1.3.3</sub>)* Memilih *e-commerce* Shopee Indonesia karena *Image* perusahaan yang baik

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 45 orang responden (38,8%) menyatakan sangat setuju, 64 orang orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 7 orang responden atau (6%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,33 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap *e-commerce* Shopee Indonesia karena *Image* perusahaan yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju *e-commerce* Shopee Indonesia karena *Image* perusahaan yang baik.

Nilai rata – rata indikator Citra Pemakai ( $X_{1.3}$ ) sebesar 4,39 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Pemakai ( $X_{1.3}$ ) dianggap positif oleh responden. Dari beberapa Indikator dalam Citra Merek yang memiliki skor tertinggi adalah Citra Perusahaan ( $X_{1.1}$ ) dengan skor 4,45.

#### b. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )

Distribusi frekuensi variabel Harga ( $X_2$ ) yang terdiri dari 3 indikator yaitu (1) Kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{2.1}$ ), (2) Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.2}$ ), (3) Harga bersaing ( $X_{2.3}$ ) dan 9 *item* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )**

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.1}$ )	X <sub>2.1.1</sub>	27	23,3%	73	62,9%	16	13,8%	0	0%	0	0%	4,09	4,26
	X <sub>2.1.2</sub>	25	21,6%	69	59,5%	21	18,1%	1	0,9%	0	0%	4,02	
	X <sub>2.1.3</sub>	76	65,5%	40	34,5%	0	0%	0	0%	0	0%	4,66	
Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.2}$ )	X <sub>2.2.1</sub>	35	30,2%	75	64,7%	6	5,2%	0	0%	0	0%	4,25	4,32
	X <sub>2.2.2</sub>	34	29,3%	74	63,8%	8	6,9%	0	0%	0	0%	4,22	
	X <sub>2.2.3</sub>	58	50%	58	50%	0	0%	0	0%	0	0%	4,50	
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ( $X_{2.3}$ )	X <sub>2.3.1</sub>	42	36,2%	48	41,4%	26	22,4%	0	0%	0	0%	4,14	4,23
	X <sub>2.3.2</sub>	37	31,9%	76	65,5%	3	2,6%	0	0%	0	0%	4,29	
	X <sub>2.3.3</sub>	37	31,9%	72	62,1%	6	5,2%	1	0,9%	0	0%	4,25	
<i>Grand Mean</i> variabel Harga												4,27	

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

- X<sub>2.1.1</sub> = Harga produk yang ditampilkan di Shopee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan  
 X<sub>2.1.2</sub> = Harga produk yang ada di Shopee Indonesia menjamin kualitas baik yang akan didapatkan di setiap pembelian  
 X<sub>2.1.3</sub> = Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, *cashback*, dan promo gratis biaya pengiriman pada pembelian tertentu  
 X<sub>2.2.1</sub> = Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen  
 X<sub>2.2.2</sub> = Harga produk di Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen  
 X<sub>2.2.3</sub> = Shopee Indonesia menyediakan beragam kisaran harga yang lebih murah  
 X<sub>2.3.1</sub> = Harga produk di Shopee Indonesia lebih murah dibanding *e-commerce* lainnya  
 X<sub>2.3.2</sub> = Harga produk di Shopee Indonesia terjangkau  
 X<sub>2.3.3</sub> = Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat

### 1) Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X<sub>2.1</sub>)

- a) *Item* (X<sub>2.1.1</sub>) Harga produk yang ditampilkan di Shopee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 73 orang orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 16 orang responden atau (13,8%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,09 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk yang ditampilkan di Shopee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju Harga produk yang ditampilkan di Shopee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- b) *Item* ( $X_{2.1.2}$ ) Harga produk yang ada di Shopee Indonesia menjamin kualitas baik yang akan didapatkan di setiap pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, 21 orang responden atau (18,1%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,02 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk yang ada di Shopee Indonesia menjamin kualitas baik yang akan didapatkan di setiap pembelian. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju Harga produk yang ada di Shopee Indonesia menjamin kualitas baik yang akan didapatkan di setiap pembelian.

- c) *Item* ( $X_{2.1.3}$ ) Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, *cashback*, dan promo gratis biaya pengiriman pada pembelian tertentu

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 76 orang responden (65,5%) menyatakan sangat setuju, 40 orang responden (34,5%) menyatakan setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,66 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, *cashback*, dan promo gratis biaya

pengiriman pada pembelian tertentu. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, *cashback*, dan promo gratis biaya pengiriman pada pembelian tertentu.

Nilai rata – rata indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.1}$ ) sebesar 4,26 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.1}$ ) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

## 2) Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat ( $X_{2.2}$ )

- a) *Item* ( $X_{2.2.1}$ ) Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 75 orang orang responden (64,7%) menyatakan setuju, 6 orang responden atau (5,2%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

b) *Item* (X<sub>2.2.2</sub>) Harga produk di Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 34 orang responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 74 orang responden (63,8%) menyatakan setuju, 8 orang responden atau (6,9%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,22 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk di Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Harga produk di Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen.

c) *Item* (X<sub>2.2.3</sub>) Shopee Indonesia menyediakan beragam kisaran harga yang lebih murah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 58 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju, 50 orang responden (50%) menyatakan setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia menyediakan beragam kisaran harga yang lebih murah. Hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia menyediakan beragam kisaran harga yang lebih murah.

Nilai rata – rata indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X<sub>2.1</sub>) sebesar 4,32 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesesuaian harga dengan manfaat (X<sub>2.2</sub>) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan harga yang sesuai dengan manfaat.

### **3) Indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X<sub>2.3</sub>)**

a) *Item* (X<sub>2.3.1</sub>) Harga produk di Shopee Indonesia lebih murah dibanding *e-commerce* lainnya

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 42 orang responden (36,2%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (41,4%) menyatakan setuju, 26 orang responden atau (22,4%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,14 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk di Shopee Indonesia lebih murah dibanding *e-commerce* lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan Harga produk di Shopee Indonesia lebih murah dibanding *e-commerce* lainnya.

b) *Item* (X<sub>2.3.2</sub>) Harga produk di Shopee Indonesia terjangkau

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 76 orang orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 3 orang responden atau (2,6%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,29 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk di Shopee Indonesia terjangkau. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Harga produk di Shopee Indonesia terjangkau.

c) *Item* ( $X_{2.3.3}$ ) Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 72 orang orang responden (62,1%) menyatakan setuju, 6 orang responden atau (5,2%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat.

Nilai rata – rata indikator Kesesuaian harga dengan Harga Bersaing ( $X_{2.3}$ ) sebesar 4,23 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa Harga bersaing ( $X_{2.3}$ ) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan harga yang ditawarkan di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat. Dari beberapa Indikator dalam Harga yang memiliki skor tertinggi adalah Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.2}$ ) dengan skor 4,32.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 7 indikator yaitu (1) Keputusan tentang jenis layanan (Y1.1), (2) Keputusan tentang bentuk layanan (Y1.2), (3) Keputusan tentang merek (Y1.3), (4) Keputusan tentang penjual (Y1.4), (5) Keputusan tentang jumlah produk (Y1.5), (6) Keputusan tentang waktu pembelian (Y1.6), (7) Keputusan tentang cara pembayaran (Y1.7) dan 21 *item* yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keputusan tentang jenis layanan (Y <sub>1.1</sub> )	Y <sub>1.1.1</sub>	20	17,2%	85	73,3%	10	8,6%	1	0,9%	0	0%	4,07	3,96
	Y <sub>1.1.2</sub>	16	13,8%	70	60,3%	29	25%	1	0,9%	0	0%	3,87	
	Y <sub>1.1.3</sub>	17	14,7%	78	67,2%	20	17,2%	1	0,9%	0	0%	3,96	
Keputusan tentang bentuk layanan (Y <sub>1.2</sub> )	Y <sub>1.2.1</sub>	57	49,1%	54	46,6%	5	4,3%	1	0,9%	0	0%	4,45	4,43
	Y <sub>1.2.2</sub>	53	45,7%	61	52,6%	2	1,7%	0	0%	0	0%	4,44	
	Y <sub>1.2.3</sub>	47	40,5%	67	57,8%	2	1,7%	0	0%	0	0%	4,39	

Lanjutan Tabel 4.9

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keputusan tentang merek (Y <sub>1.3</sub> )	Y <sub>1.3.1</sub>	31	26,7%	83	71,6%	1	0,9%	1	0,9%	0	0%	4,24	4,24
	Y <sub>1.3.2</sub>	39	33,6%	64	55,2%	13	11,2%	0	0%	0	0%	4,22	
	Y <sub>1.3.3</sub>	37	31,9%	71	61,2%	8	6,9%	0	0%	0	0%	4,25	
Keputusan tentang penjualannya (Y <sub>1.4</sub> )	Y <sub>1.4.1</sub>	48	41,4%	64	55,2%	4	3,4%	0	0%	0	0%	4,38	4,45
	Y <sub>1.4.2</sub>	58	50%	58	50%	0	0%	0	0%	0	0%	4,50	
	Y <sub>1.4.3</sub>	57	49,1%	57	49,1%	2	1,7%	0	0%	0	0%	4,47	
Keputusan tentang jumlah produk (Y <sub>1.5</sub> )	Y <sub>1.5.1</sub>	29	25%	67	57,8%	18	15,5%	2	1,7%	0	0%	4,06	4,14
	Y <sub>1.5.2</sub>	33	28,4%	70	60,3%	13	11,2%	0	0%	0	0%	4,17	
	Y <sub>1.5.3</sub>	37	31,9%	65	56%	14	12,1%	0	0%	0	0%	4,20	
Keputusan tentang waktu pembelian (Y <sub>1.6</sub> )	Y <sub>1.6.1</sub>	33	28,4%	67	57,8%	16	13,8%	0	0%	0	0%	4,15	4,33
	Y <sub>1.6.2</sub>	44	37,9%	69	59,5%	3	2,6%	0	0%	0	0%	4,35	
	Y <sub>1.6.3</sub>	62	53,4%	50	43,1%	4	3,4%	0	0%	0	0%	4,50	
Keputusan tentang cara pembayaran (Y <sub>1.7</sub> )	Y <sub>1.7.1</sub>	57	49,1%	58	50%	1	0,9%	0	0%	0	0%	4,48	4,53
	Y <sub>1.7.2</sub>	59	50,9%	57	49,1%	0	0%	0	0%	0	0%	4,51	
	Y <sub>1.7.3</sub>	69	59,5%	47	40,5%	0	0%	0	0%	0	0%	4,59	
Grand Mean variabel Struktur Keputusan Pembelian												4,29	

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 R = Ragu-ragu  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

- Y<sub>1.1.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia adalah pilihan yang baik  
 Y<sub>1.1.2</sub> = Konsumen memutuskan pembelian produk di Shopee Indonesia karena sangat meyakinkan  
 Y<sub>1.1.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena Produk dan layanan di Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen

- Y<sub>1.2.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memberikan informasi dan *track record* penjual secara baik (penilaian, perfoma *chat*, waktu pengemasan, verifikasi akun)
- Y<sub>1.2.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen
- Y<sub>1.2.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memberikan prosedur pembelian yang baik dan mudah bagi konsumen
- Y<sub>1.3.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena Shopee Indonesia memiliki *Image* yang baik
- Y<sub>1.3.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memiliki merek yang mudah diingat
- Y<sub>1.3.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat
- Y<sub>1.4.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena menyediakan banyak pilihan penjual terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen dengan label *Star Seller*
- Y<sub>1.4.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Konsumen Shopee Indonesia dapat melakukan penilaian terhadap penjual
- Y<sub>1.4.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memudahkan konsumen untuk memilih penjual dengan beberapa pilihan kategori meliputi (label termurah, terlaris, dan terbaru)
- Y<sub>1.5.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia, karena Shopee Indonesia tidak menentukan batas minimum atau maksimum kuantitas produk yang akan dibeli konsumen
- Y<sub>1.5.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia dapat menentukan kuantitas tiap jenis barang dalam 1 kali transaksi
- Y<sub>1.5.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam 1x transaksi
- Y<sub>1.6.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee Indonesia karena tidak membutuhkan waktu lama
- Y<sub>1.6.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia untuk pembelian produk di waktu yang mereka inginkan
- Y<sub>1.6.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia dapat diakses 24 jam (konsumen dapat melakukan *checkout* pesanan selama 24jam)
- Y<sub>1.7.1</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memberikan prosedur pembayaran dengan jelas
- Y<sub>1.7.2</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Metode pembayaran yang digunakan Shopee Indonesia dapat dilakukan dengan mudah
- Y<sub>1.7.3</sub> = Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memiliki sistem pembayaran yang beragam dan mudah (bayar tunai, bayar di tempat, transfer Bank, bayar debit/kredit, *online*, indomaret, alfamart dan *Shopeepay*)

1) **Indikator Keputusan tentang jenis layanan (Y<sub>1.1</sub>)**

a) *Item* (Y<sub>1.1.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena di Shopee Indonesia adalah pilihan yang baik

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju, 85 orang responden (73,3%) menyatakan setuju, 10 orang responden atau (8,6%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,07 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Pembelian produk di Shopee Indonesia adalah pilihan yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan Pembelian produk di Shopee Indonesia adalah pilihan yang baik.

b) *Item* (Y<sub>1.1.2</sub>) Konsumen memutuskan pembelian produk di Shopee Indonesia karena sangat meyakinkan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 16 orang responden (13,8%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 29 orang responden atau (25%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,87 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Pembelian produk di Shopee Indonesia sangat meyakinkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan Pembelian produk di Shopee Indonesia sangat meyakinkan.

- c) *Item* (Y<sub>1.1.3</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena Produk dan layanan di Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 17 orang responden (14,7%) menyatakan sangat setuju, 78 orang orang responden (67,2%) menyatakan setuju, 20 orang responden atau (17,2%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,96 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Produk dan layanan di Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan Produk dan layanan di Shopee Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang jenis layanan (Y<sub>1.1</sub>) sebesar 3,96 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang jenis layanan (Y<sub>1.1</sub>) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan baik layanan Shopee Indonesia.

## 2) Indikator Keputusan tentang bentuk layanan (Y<sub>1.2</sub>)

a) *Item* (Y<sub>1.2.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memberikan informasi dan *track record* penjual secara baik (penilaian, performa *chat*, waktu pengemasan, verifikasi akun)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, 54 orang orang responden (46,6%) menyatakan setuju, 5 orang responden atau (4,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,45 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan informasi dan *track record* penjual secara baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan informasi dan *track record* penjual secara baik.

b) *Item* (Y<sub>1.2.2</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 53 orang responden (45,7%) menyatakan sangat setuju, 61 orang orang responden (52,6%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,44 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

- c) *Item* (Y<sub>1.2.3</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memberikan prosedur pembelian yang baik dan mudah bagi konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 47 orang responden (40,5%) menyatakan sangat setuju, 67 orang responden (57,8%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,39 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan prosedur pembelian yang baik dan mudah bagi konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan prosedur pembelian yang baik dan mudah bagi konsumen.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang bentuk layanan (Y<sub>1.2</sub>) sebesar 4,43 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang bentuk layanan (Y<sub>1.1</sub>) dianggap positif oleh responden.

### 3) Indikator Keputusan tentang merek (Y<sub>1.3</sub>)

- a) *Item* (Y<sub>1.3.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena Shopee Indonesia memiliki *Image* yang baik

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 83 orang orang responden (71,6%) menyatakan setuju, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,24 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memiliki *Image* yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memiliki *Image* yang baik.

- b) *Item* (Y<sub>1.3.2</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memiliki merek yang mudah diingat

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 39 orang responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, 64 orang orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 13 orang responden atau (11,2%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,22 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memiliki

merek yang mudah diingat oleh konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen.

- c) *Item* ( $Y_{1.3.3}$ ) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 71 orang orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 8 orang responden atau (6,9%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang merek ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 4,24 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan merek ( $Y_{1.3}$ ) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap *e-commerce* Shopee Indonesia memiliki merek yang baik.

#### 4) Indikator Keputusan tentang penjualnya (Y<sub>1.4</sub>)

- a) *Item* (Y<sub>1.4.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia karena menyediakan banyak pilihan penjual terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen dengan label *Star Seller*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 48 orang responden (41,4%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 4 orang responden atau (3,4%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,38 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia menyediakan banyak pilihan penjual terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen dengan label *Star Seller*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia menyediakan banyak pilihan penjual terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen dengan label *Star Seller*.

- b) *Item* (Y<sub>1.4.2</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Konsumen Shopee Indonesia dapat melakukan penilaian terhadap penjual

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 58 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50%) menyatakan setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat baik, yang

dapat diketahui bahwa responden menganggap Konsumen Shopee Indonesia dapat melakukan penilaian terhadap penjual. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Konsumen Shopee Indonesia dapat melakukan penilaian terhadap penjual.

c) *Item* (Y<sub>1.4.3</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memudahkan konsumen untuk memilih penjual dengan beberapa pilihan kategori meliputi (label termurah, terlaris, dan terbaru)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,47 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memudahkan konsumen untuk memilih penjual dengan beberapa pilihan kategori. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memudahkan konsumen untuk memilih penjual dengan beberapa pilihan kategori.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang penjualnya (Y<sub>1.4</sub>) sebesar 4,47 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang penjualnya (Y<sub>1.4</sub>) dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Shopee

Indonesia memudahkan konsumen untuk menemukan sesuai dengan klasifikasi yang dibutuhkan.

**5) Indikator Keputusan tentang jumlah produk (Y<sub>1.5</sub>)**

- a) *Item* (Y<sub>1.5.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia, karena Shopee Indonesia tidak menentukan batas minimum atau maksimum kuantitas produk yang akan dibeli konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 29 orang responden (25%) menyatakan sangat setuju, 67 orang orang responden (57,8%) menyatakan setuju, 18 orang responden atau (15,5%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,06 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia tidak menentukan batas minimum atau maksimum kuantitas produk yang akan dibeli konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia tidak menentukan batas minimum atau maksimum kuantitas produk yang akan dibeli konsumen.

- b) *Item* (Y<sub>1.5.2</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia dapat menentukan kuantitas tiap jenis barang dalam 1 kali transaksi

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 70 orang

orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 13 orang responden atau (11,2%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,17 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Konsumen Shopee Indonesia dapat menentukan kuantitas tiap jenis barang dalam 1 kali transaksi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Konsumen Shopee Indonesia dapat menentukan kuantitas tiap jenis barang dalam 1 kali transaksi.

- c) *Item* (Y<sub>1.5.3</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam 1x transaksi. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 65 orang orang responden (56%) menyatakan setuju, 14 orang responden atau (12,1%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,20 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam 1x transaksi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Keragaman produk di Shopee Indonesia mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam 1x transaksi.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang jumlah produk ( $Y_{1.5}$ ) sebesar 4,14 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang jumlah produk ( $Y_{1.5}$ ) dianggap positif oleh responden.

**6) Indikator Keputusan tentang waktu pembelian ( $Y_{1.6}$ )**

a) *Item* ( $Y_{1.6.1}$ ) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee Indonesia karena tidak membutuhkan waktu lama

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 67 orang orang responden (57,8%) menyatakan setuju, 16 orang responden atau (13,8%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,15 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Pembelian produk di Shopee Indonesia tidak membutuhkan waktu lama. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan Pembelian produk di Shopee Indonesia tidak membutuhkan waktu lama.

b) *Item* ( $Y_{1.6.2}$ ) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Shopee Indonesia untuk pembelian produk di waktu yang mereka inginkan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 44 orang responden (37,9%) menyatakan sangat setuju, 69 orang orang responden (59,5%) menyatakan setuju, 3 orang responden atau (2,6%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,35 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Konsumen menggunakan Shopee Indonesia untuk pembelian produk di waktu yang mereka inginkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan.

c) *Item* (Y<sub>1.6.3</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia dapat diakses 24 jam (konsumen dapat melakukan *checkout* pesanan selama 24jam)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 62 orang responden (53,4%) menyatakan sangat setuju, 50 orang orang responden (43,1%) menyatakan setuju, 4 orang responden atau (3,4%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia dapat diakses 24 jam. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia dapat diakses 24 jam.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang waktu pembelian (Y<sub>1.6</sub>) sebesar 4,33 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang waktu pembelian (Y<sub>1.6</sub>) dianggap positif oleh responden.

## 7) Indikator Keputusan tentang cara pembayaran (Y<sub>1.7</sub>)

- a) *Item* (Y<sub>1.7.1</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memberikan prosedur pembayaran dengan jelas

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 57 orang responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50%) menyatakan setuju, 1 orang responden atau (0,9%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,48 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memberikan prosedur pembayaran dengan jelas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memberikan prosedur pembayaran dengan jelas.

- b) *Item* (Y<sub>1.7.2</sub>) Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Metode pembayaran yang digunakan Shopee Indonesia dapat dilakukan dengan mudah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 59 orang responden (50,9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,51 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Metode pembayaran yang

digunakan Shopee Indonesia dapat dilakukan dengan mudah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Metode pembayaran yang digunakan Shopee Indonesia dapat dilakukan dengan mudah.

- c) *Item (Y<sub>1.7.3</sub>)* Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena Shopee Indonesia memiliki sistem pembayaran yang beragam dan mudah (bayar tunai, bayar di tempat, transfer Bank, bayar debit/kredit, *online*, indomaret, alfamart dan *Shopeepay*)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 69 orang responden (59,5%) menyatakan sangat setuju, 47 orang orang responden (40,5%) menyatakan setuju. Kemudian tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,59 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Shopee Indonesia memiliki sistem pembayaran yang beragam dan mudah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan Shopee Indonesia memiliki sistem pembayaran yang beragam dan mudah.

Nilai rata – rata indikator Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.7}$ ) sebesar 4,53 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.7}$ ) dianggap positif oleh responden. Dari beberapa Indikator dalam Keputusan pembelian yang memiliki skor tertinggi adalah Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.7}$ ) dengan skor 4,53.

## 2. Hasil Analisis Data Inferensial

### a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian data dengan menggunakan uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum menganalisis data yang terkumpul secara lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Penyajian hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

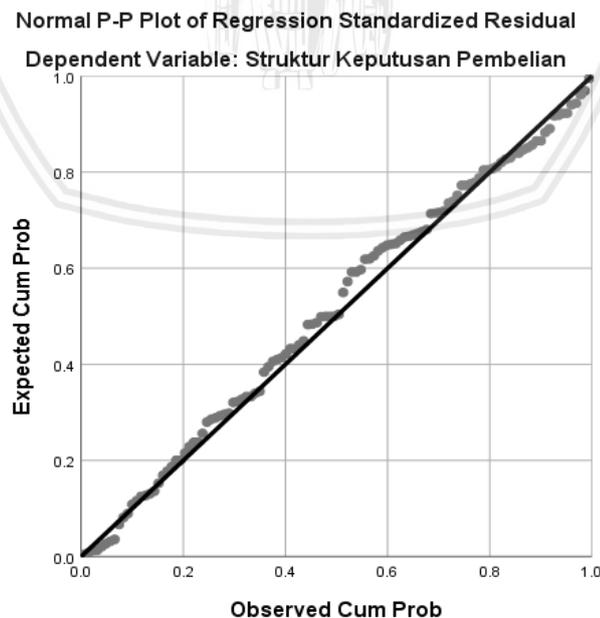
Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

**Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.98922210
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketentuan data yang berdistribusi normal telah terpenuhi yaitu dengan taraf signifikansi 0,05 maka data dinyatakan telah berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas penyebaran data. Pernyataan ini juga didukung oleh Gambar 4.3 Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa penyebaran plot data telah sesuai yaitu berada di sekitar garis diagonal uji normalitas, dan tidak ada plot data yang menyebar jauh dari garis tersebut.



**Gambar 4.3** Grafik *Normal Probability Plot*  
Sumber : Lampiran 8.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	37.626	7.499			5.018	.000		
Citra Merek	.764	.216	.339		3.537	.001	.668	1.496
Harga	.585	.198	.283		2.951	.004	.668	1.496

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan linear antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Nilai *tolerance* yang diperoleh dari setiap variable adalah sebagai berikut

1. *Tolerance* untuk Citra Merek adalah 0,668
2. *Tolerance* untuk Harga 0,668

Uji Multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *VF (Variance Inflation Factor)* dengan angka 10. Jika nilai *VIF* < 10

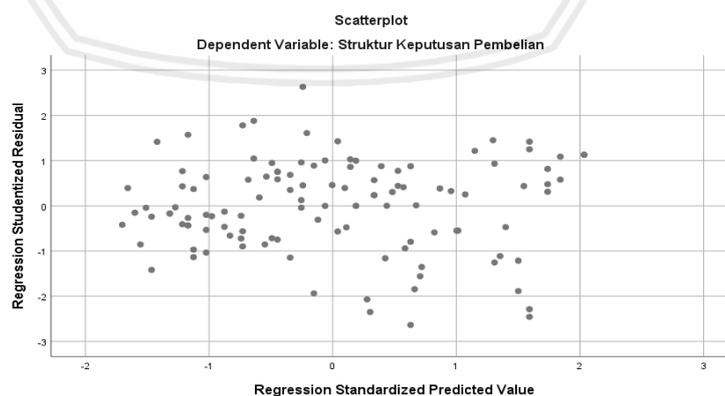
maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Citra Merek adalah 1,496
2. VIF untuk Harga adalah 1,496

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas sehingga uji asumsi klasik tidak adanya multikolinieritas sudah terpenuhi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heterokedasititas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Hasil uji heterokedasititas dapat dilihat pada gambar 4.4



**Gambar 4.4 ScatterPlot**

Sumber: Lampiran 8.

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

## b. Analisis Regresi Linear Berganda

### 1) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.626	7.499		5.018	.000
	Citra Merek	.764	.216	.339	3.537	.001
	Harga	.585	.198	.283	2.951	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 9.

Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12, dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 37,626 + 0,764X_1 + 0,585X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), yaitu:

- 1) Nilai  $b_1 = 0,764$

Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi 0,764 atau 76,4%. Hal ini berarti apabila variabel Citra Merek ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

- 2) Nilai  $b_2 = 0,585$

Harga ( $X_2$ ) berpengaruh dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi 0,585 atau 58,5%. Hal ini berarti apabila variabel Harga ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan penjelasan persamaan linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel bebas tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel terikat. Besarnya kontribusi dari masing-masing variabel bebas adalah Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,764 dan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,585.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi merupakan nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Variabel

bebas yang digunakan dalam penilitan ini terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yakni, Keputusan Pembelian (Y)

digunakan nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  seperti dalam tabel 4.13 dibawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.293	6.04199

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted*  $R^2$  (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa 29,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 70,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, terdapat juga koefisien korelasi yang dapat dilihat dari R pada tabel 4.13 yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,553, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk kategori sedang karena berada pada selang 0,40 – 0,599 dapat dilihat pada tabel 4.14.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara variabel bebas dan terikat. Hal ini berarti bila variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015:184)

#### d. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu : Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis berikut:

##### 1. Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah membandingkan nilai signifikan t dengan  $\alpha$  yaitu 0,50. Bila signifikan t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila signifikansi t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	37.626	7.499		5.018	.000
	Citra Merek	.764	.216	.339	3.537	.001
	Harga	.585	.198	.283	2.951	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (uji t) maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,537 dengan nilai signifikansi  $t$  ( $0,001$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek ( $X_1$ ) sehingga apabila Citra Merek ( $X_1$ ) semakin baik, Keputusan Pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan.
- 2) Hasil uji t antara variabel Harga ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,951 dengan nilai signifikansi  $t$  ( $0,004$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Harga ( $X_2$ ), sehingga

apabila Harga ( $X_2$ ) semakin baik maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan  $F < \alpha$  yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815.102	2	907.551	24.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4125.140	113	36.506		
	Total	5940.241	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 24,861 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel-variabel independent yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara bersama-sama dan parsial. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah Citra Merek ( $X_1$ ) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pembahasan untuk masing-masing variabel selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan signifikansi antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Struktur keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung} = 3,537$  dan  $t_{tabel} (\alpha = 0,05 ; db \text{ residual} = 116) = 1,980$ . Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,537 > 1,980$  dengan nilai  $\text{sig } t = 0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatnya Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Citra Merek juga menjadi variabel

yang dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan konsumen Shopee Indonesia sangat memperhatikan Citra Perusahaan dengan melihat data bahwa Indikator Citra Perusahaan memiliki skor tertinggi yakni 4,45 yang artinya Shopee Indonesia memiliki tingkat popularitas, kredibilitas yang tinggi serta memiliki jaringan yang luas mencapai ke seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini dengan 116 responden, kategori produk yang sering dibeli ketika berbelanja di Shopee Indonesia adalah Pakaian dan aksesoris *fashion* dengan presentase 43,1%. Semakin tinggi tingkat Citra Merek perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia untuk membeli barang secara *online*. Penelitian ini didukung oleh pendapat Setiadi (2003:180) bahwa Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Musay (2013) yang menyatakan bahwa strategi Citra Merek sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

#### **b. Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan**

##### **Pembelian (Y)**

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan signifikansi antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Struktur keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung} = 2,951$  dan  $t_{tabel} (\alpha = 0,05 ; db \text{ residual} = 116) = 1,980$ . Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,951 > 1,980$  dengan nilai sig t =  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatnya Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel harga, indikator yang memiliki skor tinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat yakni 4,32 yang artinya bahwa konsumen merasakan Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta Shopee Indonesia menyediakan ragam kisaran harga yang lebih murah. Hasil penelitian dengan 116 responden menunjukkan bahwa semua responden telah membandingkan harga produk di Shopee Indonesia dengan *e-commerce* lain dan memutuskan untuk membeli di Shopee Indonesia karena harga yang ditawarkan lebih murah dan banyak potongan harga dalam sekali pembelian. Semakin baik Harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia untuk membeli barang secara *online*. Penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2007:151) Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Djatmiko, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa Harga sangat berpengaruh

signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

**c. Pengaruh secara bersama-sama Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi nilai F hitung sebesar  $= 24.861$  ( $\alpha = 0,05$  ; db regresi = 2 ; db residual = 116)  $= 3,07$ . Maka F hitung  $>$  F tabel yaitu  $24,861 > 3,07$  dengan nilai sig F  $= 0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsumen menggunakan Citra Merek suatu jasa mempertimbangkan beberapa hal seperti Citra Perusahaan, Citra Layanan dan Citra Pemakai oleh Shopee Indonesia. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang tinggi dalam sebuah *e-commerce* karena ketika ingin membeli produk di *e-commerce* terlebih dahulu konsumen mencari informasi tentang kredibilitas *e-commerce* tersebut. Kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen

akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen seperti yang dilakukan Shopee Indonesia dengan memberikan Garansi Shopee ketika konsumen tidak menerima barang lebih dari 7 hari maka uang akan dikembalikan 100%. Hal tersebut akan membuat konsumen yakin akan melakukan transaksi melalui Shopee Indonesia. Tidak hanya itu, secara langsung konsumen juga memperhatikan Harga yang diberikan oleh Shopee Indonesia, sehingga dengan harga yang baik maka berhasil memberikan kesan yang positif pada konsumen. Garansi Harga Termurah juga sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Shopee Indonesia. Garansi Harga termurah Shopee Indonesia, ketika konsumen menemukan harga yang lebih murah di *e-commerce* lain dengan produk yang sama maka, Shopee Indonesia akan mengganti 2x lipat selisih uang dari produk tersebut. Beberapa faktor Harga di Shopee Indonesia sangat baik adalah indikator dalam variabel harga yakni Kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor tinggi yakni 4,32 artinya bahwa harga yang ditawarkan Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Vanessa (2017) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Shopee Indonesia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil Uji  $t$  yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil Uji  $t$  yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diterima.
- 3) Berdasarkan hasil Uji  $F$  yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan

- 1) Saran untuk Perusahaan Shopee Indonesia
  - a) Melakukan peningkatan Citra Merek dengan cara mempertahankan layanan jasa yang baik seperti mempermudah konsumen untuk mengklaim Garansi, selain itu melakukan inovasi pada tampilan aplikasi yang menarik bagi konsumen sehingga persepsi nilai yang diterima konsumen lebih positif terhadap Shopee Indonesia dan dengan cara menambah ragam pilihan kategori produk di dalam *e-commerce* Shopee Indonesia. Nilai positif yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan Shopee Indonesia.
  - b) Memperbanyak edukasi yang diberikan kepada penjual dalam melayani konsumen seperti memberi harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, respon cepat oleh penjual terhadap konsumen dan tetap mempertahankan strategi Garansi Harga Termurah yang telah dijalankan oleh Shopee Indonesia.

Memperkuat daya saing harga sebuah produk dengan memperbanyak *cashback* maupun promo penurunan harga, hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk di Shopee Indonesia.

2) Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel berbeda, sangat disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang berhubungan dengan fitur, kualitas layanan, *Word of Mouth*, Promosi, dan sebagainya dikarenakan hal tersebut juga menjadi sesuatu yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.aker, D.A and Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey : Psychology Press.
- A.aker, David. 2002. *Brands Leadership*. New York : The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, H.M Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsume : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Damos Sihombing. Edisi I Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- O'Brien. 2006. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Terjemahan: Dewi Fitriyani. Edisi 12. Jakarta: Samlemba Empat.

- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan: Dimas Sihombing. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling, serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Schiffman, L.G dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Simmamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan 18. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suharto, Abdul Majid. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi 1. Bandung : Bayumedia Publisng.
- Susanto, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2015. *Pemasaran Strategik*. Edisi 4. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Turban, Efraim *et al.* 2012. *Electronic Commerce a Managerial and Social Network Perspective*. Seventh Edition New York: Pearson.

#### **Jurnal:**

Djarmiko, Tjahjono and Rezza Pradana. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Journal Of Social and Behavioral Sciences*. Vol.219 (221-227).

Evelina, Nela *et al.* 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal Of Social and Politic*. Halaman 1-11.

Fristiana. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Journal of Business Administration*. Vol 1 No 1.

Ghanimata, Fifyanita dan Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*. Vol.1 No 2.

Kenesei, Zsófia and Sarah Todd. 2004. *The Use of Price in the Purchase Decision*. *Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science*. Vol.8 (1-21).

Musay, Fransisca P. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Administration*. Vol.2 No. 2.

Vanessa, Ike. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Business Administration*. Vol.51 No.1.

Xian dan Gou lie. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal Of Computersi*. Halaman 2.

#### **Website:**

- Bachdar. 2018. Unpas. 2012. <http://www.unpas.ac.id/pengertian-e-commerce/> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018.
- Bayu.2018.<https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online> diakses pada tanggal 12 Februari 2019.
- Bella. 2017. <https://marketeers.com/strategi-shopee-tumbuh-pesat-di-tengah-redupnya-startup/> diakses paada tangaal 4 april 2019.
- Djakarta Today. 2018. <http://djakartatoday.com/2018/12/03/survei-markplus-inc-perang-harga-e-commerce-shopee-dan-tokopedia-dianggap-paling-bersaing/> diakses pada tanggal 12 Desember 2018.
- FIA. 2019.<http://fia.ub.ac.id/profil/sejarah>. diakses pada tanggal 21 Maret 2019.
- Indotelko.2018.<https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=shopee-makin-indonesia> diakses pada tanggal 10 Oktober 2018.
- Jeko. 2015. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> diakses pada 4 april 2019.
- Katadata. 2018. [https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/18/2018\\_09\\_18-11\\_54\\_16\\_349a7478e48135c26c8c340b3a10359f.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/18/2018_09_18-11_54_16_349a7478e48135c26c8c340b3a10359f.pdf) diakses pada tanggal 23 Oktober 2018.
- Kusumaningrum. 2017. <https://www.wartaekonomi.co.id/read134357/tiga-tantangan-yang-dihadapi-ecommerce-shopee.html> pada tanggal 12 Desember 2018.
- Hafiz. 2017. <http://marketeers.com/bangun-komunitas-jt-express-dan-shopee-roadshow-9-kota/>. Diakses pada 4 April 2019.
- Pratama. 2016. <https://id.techinasia.com/perjalanan-shopee-setelah-1-tahun-beroperasi-di-indonesia> diakses paada tangaal 4 april 2019.
- Shopee. 2019. <https://www.shopee.com/> diakses pada tanggal 16 Januari 2019.
- Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/> diakses pada tanggal 30 Maret 2019.
- Unpas. 2012. <http://www.unpas.ac.id/pengertian-e-commerce/> diakses pada tanggal 16 Oktober 2018.
- Yusra. 2018. <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 12 Desember 2018.



## Lampiran 1. Perhitungan Sampel dengan Rumus Machin and Chambell

### Rumus Machin and Chambell

Dengan langkah sebagai berikut:

#### 1) Iterasi Pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber: Sardin (2014:20)

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$U'\rho = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U'\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,095481)} + 3 = 116,364 = 116$$

Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Sumber: Sardin (2014:20)

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(116,552-1)}$$

$$U^2\rho = 0,309 + 0,0014 = 0,310$$

#### 2) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:20)

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,09634816)} + 3 = 115,343 = 115$$

Untuk melakukan iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung:

$$U^3\rho = 1/2 \ln \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2 (115,343-1)}$$

$$U^3\rho = 0,309 + 0,0013 = 0,3104$$

3) Iterasi Ketiga

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,0928609)} + 3 = 116,562 = 116$$

Keterangan :

$U_p$  : Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient.

$U^p$  : Initial Estimate to  $U_p$

$n$  : Ukuran sampel

$Z_\alpha$  : Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal dengan  $\alpha$  yang ditemukan

$Z_\beta$  : Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\beta$  telah ditemukan

$\rho$  : Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

$\alpha$  : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$  : log-e

Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,5$  dengan koefisien 0,3 sehingga memperoleh  $n$  sebanyak 116 pada iterasi ketiga. Hasil yang diambil adalah hasil dari iterasi ketiga karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga. Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 responden.

## Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA  
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas  
Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017)**

#### Assalamualaikum Wr.Wb

Saya, Amalia Ghani Rizki Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017)”

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya
2. Tahun Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017
3. Mahasiswa yang mengunduh aplikasi Shopee Indonesia dan pernah melakukan transaksi pembelian barang di Shopee Indonesia minimal 1x
4. Mahasiswa pernah melakukan perbandingan harga produk di *e-commerce* lainnya sebelum memutuskan pembelian di Shopee Indonesia

Mohon kesediaan Saudara/i yang sesuai dengan karakteristik responden diatas untuk berkenan mengisi kuisisioner ini. Atas kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Amalia Ghani Rizki  
NIM. 155030200111075

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 196005151986011002

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB.,M.AB  
NIP. 2013098612152001

## KUESIONER

### I. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : P/L
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Angkatan : 2015/2016
6. NIM :
7. Status Domisili di Malang :
  - a. Rumah orang tua
  - b. Rumah saudara
  - c. Rumah Kontrak
  - d. Kost
  - e. Lain-lain : .....
8. Seberapa sering Anda berbelanja *online* melalui *e-commerce* dalam sebulan terakhir:
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3-5 kali
  - d. >5x

**(Jika Anda menggunakan *e-commerce* Shopee Indonesia, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner ini)**

9. *E-commerce* yang paling sering Anda gunakan untuk belanja *online*: (isi salah satu)
  - a. Shopee Indonesia
  - b. Lazada
  - c. Bukalapak
  - d. Tokopedia
  - e. Lainnya: .....
10. Apakah Anda pernah melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia (minimal 1x):
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
11. Apakah Anda mengunduh aplikasi dan mempunyai akun Shopee Indonesia:
  - a. Ya
  - b. Tidak
12. Apakah Anda melakukan perbandingan Citra Merek dan Harga pada *e-commerce* lain sebelum memutuskan berbelanja *online* di Shopee Indonesia? (jika iya, tuliskan nama *e-commerce* lain tersebut)
  - a. Ya : .....
  - b. Tidak

\*Lingkari salah satu

13. Produk yang sering Anda beli ketika berbelanja *online* di Shopee Indonesia:
- Pakaian dan Aksesoris *Fashion*
  - Produk Kecantikan
  - Produk Elektronik dan Aksesoris
  - Produk Makanan
  - Lainnya : .....
14. Apakah Shopee Indonesia memudahkan Anda untuk berbelanja *online*?
- Ya
  - Tidak



## II. ANGKET PENELITIAN

Beri tanda centang (√) pada salah satu jawaban berdasarkan pengalaman yang Saudara/i rasakan dan alami setelah menggunakan layanan Shopee Indonesia

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**R** : Ragu-ragu

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

### A. Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Shopee Indonesia merupakan perusahaan <i>e-commerce</i> yang populer di Indonesia					
2.	Shopee Indonesia dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik					
3.	Layanan Shopee Indonesia bisa dijangkau di seluruh wilayah Indonesia					
4.	Shopee Indonesia memberikan manfaat pelayanan yang baik untuk konsumen					
5.	Shopee Indonesia memberikan jaminan pelayanan yang baik untuk konsumen					
6.	Shopee Indonesia memberikan layanan yang berkualitas untuk konsumen					
7.	Shopee Indonesia dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen					
8.	Shopee Indonesia bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dengan baik					
9.	Memilih <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia karena <i>Image</i> perusahaan yang baik					

### B. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk yang ditampilkan di Shopee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2.	Harga produk yang ada di Shopee Indonesia menjamin kualitas baik yang akan didapatkan di setiap pembelian					
3.	Shopee Indonesia sering memberikan potongan harga, <i>cashback</i> , dan promo gratis biaya pengiriman pada pembelian tertentu					

4.	Harga produk di Shopee Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen					
5.	Harga produk di Shopee Indonesia tidak memberatkan konsumen					
6.	Shopee Indonesia menyediakan beragam kisaran harga yang lebih murah					
7.	Harga produk di Shopee Indonesia lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lainnya					
8.	Harga produk di Shopee Indonesia terjangkau					
9.	Harga produk di Shopee Indonesia memiliki daya saing yang kuat					

### C. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee Indonesia pilihan yang baik					
2.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena sangat meyakinkan					
3.	Saya tertarik membeli di Shopee Indonesia karena Produk dan layanannya di sesuai dengan keinginan konsumen					
4.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memberikan informasi dan <i>track record</i> penjual secara baik (penilaian, perfoma <i>chat</i> , waktu pengemasan, verifikasi akun)					
5.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee menyediakan banyak jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen					
6.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memberikan prosedur pembelian yang baik dan mudah bagi konsumen					
7.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memiliki <i>Image</i> yang baik					
8.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen					
9.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat					
10.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee menyediakan banyak pilihan penjual terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen dengan label <i>Star Seller</i>					

11.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena konsumen dapat melakukan penilaian terhadap penjual					
12.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memudahkan konsumen untuk memilih penjual dengan beberapa pilihan kategori meliputi (label termurah, terlaris, dan terbaru)					
13.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee tidak menentukan batas minimum atau maksimum kuantitas produk yang akan dibeli konsumen					
14.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena konsumen dapat menentukan kuantitas tiap jenis barang dalam 1 kali transaksi					
15.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee menyediakan Keragaman produk yang akan mempengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam 1x transaksi					
16.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena pembelian produk di Shopee tidak membutuhkan waktu lama					
17.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena konsumen dapat melakukan pembelian di waktu yang mereka inginkan					
18.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee dapat diakses 24 jam (konsumen dapat melakukan <i>checkout</i> pesanan selama 24jam)					
19.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memberikan prosedur pembayaran dengan jelas					
20.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena metode pembayaran yang digunakan Shopee Indonesia dapat dilakukan dengan mudah					
21.	Saya membeli produk di Shopee Indonesia karena Shopee memiliki sistem pembayaran yang beragam dan mudah (bayar tunai, bayar di tempat, transfer Bank, bayar debit/kredit, <i>online</i> , <i>indomaret</i> , <i>alfamart</i> dan <i>Shopeepay</i> )					

Malang, 2019

Responden

( )

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### UJI VALIDITAS CITRA MEREK

		Correlations									Citra Merek
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	
X1.1.1	Pearson	1	.564**	.223	.309	.075	.201	.071	.222	.300	.511**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.001	.237	.097	.692	.287	.709	.239	.107	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson	.564**	1	.518**	.319	.356	.245	.261	.393*	.430*	.726**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.085	.053	.192	.164	.032	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.3	Pearson	.223	.518**	1	.441*	.287	.492**	.298	.543**	.358	.755**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.237	.003		.015	.124	.006	.110	.002	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson	.309	.319	.441*	1	.398*	.683**	.241	.063	.017	.647**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.097	.085	.015		.029	.000	.199	.742	.927	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson	.075	.356	.287	.398*	1	.630**	.157	.245	-.017	.589**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.692	.053	.124	.029		.000	.407	.192	.929	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.2.3	Pearson	.201	.245	.492**	.683**	.630**	1	.045	.123	.153	.682**
	Correlation										
	n										
	Sig. (2-tailed)	.287	.192	.006	.000	.000		.814	.519	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson	.071	.261	.298	.241	.157	.045	1	.420*	.247	.481**
	Correlation										
	n										
	Sig. (2-tailed)	.709	.164	.110	.199	.407	.814		.021	.188	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson	.222	.393*	.543**	.063	.245	.123	.420*	1	.338	.579**
	Correlation										
	n										
	Sig. (2-tailed)	.239	.032	.002	.742	.192	.519	.021		.068	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.3	Pearson	.300	.430*	.358	.017	-.017	.153	.247	.338	1	.524**
	Correlation										
	n										
	Sig. (2-tailed)	.107	.018	.052	.927	.929	.419	.188	.068		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson	.511**	.726**	.755**	.647**	.589**	.682**	.481**	.579**	.524**	1
	Correlation										
	n										
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.007	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

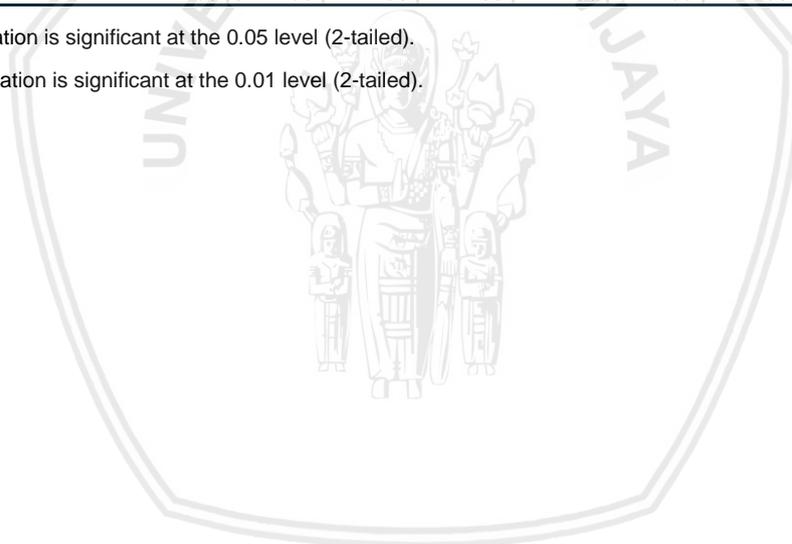
## UJI VALIDITAS HARGA

		Correlations									
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Harga
X2.1.1	Pearson	1	.463 <sup>*</sup>	.226	.484 <sup>**</sup>	.122	.305	.236	.370 <sup>*</sup>	.142	.587 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.010	.229	.007	.520	.101	.209	.044	.454	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson	.463 <sup>*</sup>	1	.171	.341	.075	.262	.203	.084	.277	.520 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.010		.365	.065	.694	.162	.283	.661	.139	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.3	Pearson	.226	.171	1	.369 <sup>*</sup>	.562 <sup>**</sup>	.509 <sup>**</sup>	.376 <sup>*</sup>	.488 <sup>**</sup>	.139	.654 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.229	.365		.045	.001	.004	.041	.006	.465	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson	.484 <sup>**</sup>	.341	.369 <sup>*</sup>	1	.410 <sup>*</sup>	.260	.336	.457 <sup>*</sup>	.110	.657 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.007	.065	.045		.024	.165	.069	.011	.562	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson	.122	.075	.562 <sup>**</sup>	.410 <sup>*</sup>	1	.286	.296	.677 <sup>**</sup>	.424 <sup>*</sup>	.659 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.520	.694	.001	.024		.125	.113	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.3	Pearson	.305	.262	.509 <sup>**</sup>	.260	.286	1	.602 <sup>**</sup>	.447 <sup>*</sup>	.212	.683 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.101	.162	.004	.165	.125		.000	.013	.262	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson	.236	.203	.376 <sup>*</sup>	.336	.296	.602 <sup>**</sup>	1	.495 <sup>**</sup>	.182	.692 <sup>**</sup>
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.209	.283	.041	.069	.113	.000		.005	.335	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.3.2	Pearson	.370*	.084	.488**	.457*	.677**	.447*	.495**	1	.338	.756**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.044	.661	.006	.011	.000	.013	.005		.068	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.3	Pearson	.142	.277	.139	.110	.424*	.212	.182	.338	1	.478**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.454	.139	.465	.562	.020	.262	.335	.068		.007
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson	.587**	.520**	.654**	.657**	.659**	.683**	.692**	.756**	.478**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS CITRA MEREK

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	34.17	8.006	.388	.776
X1.1.2	34.43	7.220	.631	.745
X1.1.3	34.70	6.976	.659	.739
X1.2.1	34.60	7.214	.508	.760
X1.2.2	34.70	7.390	.432	.772
X1.2.3	34.70	7.045	.549	.754
X1.3.1	34.47	7.982	.337	.782
X1.3.2	34.73	7.789	.464	.767
X1.3.3	34.70	7.528	.337	.789

## UJI RELIABILITAS HARGA

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	33.53	8.602	.455	.791
X2.1.2	33.67	8.644	.350	.807
X2.1.3	32.80	8.648	.558	.780
X2.2.1	33.43	8.461	.549	.780
X2.2.2	33.33	8.230	.535	.781
X2.2.3	33.00	8.414	.584	.776
X2.3.1	33.50	7.500	.527	.786
X2.3.2	33.33	8.092	.670	.765
X2.3.3	33.40	9.145	.351	.802

## UJI RELIABILITAS STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	21

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	86.33	44.920	.573	.905
Y1.1.2	86.60	44.317	.544	.906
Y1.1.3	86.43	45.426	.526	.906
Y1.2.1	86.03	44.516	.611	.904
Y1.2.2	85.93	45.030	.606	.905
Y1.2.3	86.00	44.621	.676	.903
Y1.3.1	86.17	45.730	.574	.906
Y1.3.2	86.27	44.961	.466	.908
Y1.3.3	86.17	45.109	.508	.907
Y1.4.1	86.10	45.334	.515	.907
Y1.4.2	85.97	45.206	.581	.905
Y1.4.3	85.97	44.447	.611	.904
Y1.5.1	86.30	44.838	.498	.907
Y1.5.2	86.13	44.464	.655	.903
Y1.5.3	86.27	44.616	.463	.909
Y1.6.1	86.23	46.116	.402	.909
Y1.6.2	86.13	44.602	.561	.905
Y1.6.3	85.97	45.137	.516	.907
Y1.7.1	85.93	45.926	.470	.908
Y1.7.2	85.90	45.817	.488	.907
Y1.7.3	85.83	44.557	.695	.903

#### Lampiran 4. Tabulasi Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	NIM	Angkatan	Program Studi	E-commere pembeding Shopee
1	Prima Rahma Sari	P	21 th	155030201111087	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
2	Poppy Shafitri Akmil	P	22 th	155030200111071	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
3	Ing Febrianti	P	22 th	155030201111163	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
4	Yuliana Erma S	P	21 th	155030201111112	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
5	Gina Sundari	P	21 th	155030201111079	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
6	Diwa Ayu P	P	21 th	155030207111096	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
7	Aulia Dyah Ayu	P	21 th	155030207111105	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
8	Sarah Safira Jannah	P	21 th	155030201111159	2015	Adm. Bisnis	Lazada
9	Cecilia Indira Hadi	P	21 th	155030207111082	2015	Adm. Bisnis	Lazada
10	Rizka Srihenda	P	21 th	155030201111102	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia,
11	Fathias Azahra	P	21 th	165030207111069	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
12	Safitri Endah L	P	21 th	155030201111073	2015	Adm. Bisnis	Lazada
13	Aditya Razaq H	L	20 th	165030200111081	2016	Adm. Bisnis	Bukalapak
14	Putra	L	20 th	165030100111015	2016	Adm. Publik	Lazada
15	Henry Candra	L	20 th	165030707111003	2016	Perpustakaan	Bukalapak
16	Ilfan	L	21 th	165030107111010	2016	Adm. Publik	Tokopedia
17	Puspa	P	20 th	165030100111076	2016	Adm. Publik	Tokopedia
18	M. Arifin	L	21 th	165030101111093	2016	Adm. Publik	Lazada
19	M. Syahrul	L	21 th	165030401111002	2016	Perpajakan	Lazada
20	Acinta Bunga Putri	P	22 th	155030200111029	2015	Adm. Bisnis	Lazada
21	Febriana W. N	P	22 th	155030201111060	2015	Adm. Bisnis	Lazada
22	Rafli	L	21 th	165030401111023	2016	Perpajakan	Lazada
23	Ahmad Fariz K	L	22 th	155030200111072	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
24	Kiki	P	20 th	165030401111035	2016	Perpajakan	Lazada
25	Agilia Zahroh M	P	22 th	155030207111016	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
26	Mulianta Tamaulina	P	20 th	155030207111033	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia,
27	Febrian Nur K	L	21 th	165030801111014	2016	Bisnis Pariwisata	Bukalapak
28	Erlina	P	23 th	155030207111040	2015	Adm. Bisnis	Blibli
29	Maulida Istikharoh	P	22 th	155030201111001	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
30	Via	P	20 th	165030101111038	2016	Adm. Publik	Tokopedia
31	Ivo Nila Permatasari	P	22 th	15503020111023	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
32	Rachmasari	P	21 th	155030207111031	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
33	Ardho Yuka	L	21 th	155030207121010	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
34	Nolia Eka S	P	21 th	155030201111069	2015	Adm. Bisnis	Lazada
35	Raka Aditya P	L	21 th	155030201111030	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
36	Gadis Anggraini	P	20 th	165030700111001	2016	Perpustakaan	Zalora

37	Pitaloka M	P	20 th	165030101111004	2016	Adm. Publik	Sociolla
38	Alvinda F	P	20 th	165030700111009	2016	Perpustakaan	Lazada
39	M. Hendra S	L	20 th	165030201111041	2016	Adm. Publik	OLX
40	Filla Rahma	P	20 th	165030700111014	2016	Perpustakaan	Zalora
41	Sintya A	P	21 th	155030101111061	2015	Adm. Publik	Lazada
42	Bayu W	L	21 th	155030101111015	2015	Adm. Publik	OLX
43	Rahmat	L	20 th	165030207111049	2016	Adm. Bisnis	Lazada
44	Hevy Amalina	P	20 th	165030107111003	2016	Adm. Publik	Bukalapak
45	Yoppy Prabowo	L	20 th	165030100111018	2016	Adm. Publik	Blibli.com
46	Fathul Ghifari	L	21 th	165030201111013	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
47	Alif Lukman M	L	21 th	165030201111100	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
48	Fitria Putri Anjani	P	20 th	165030201111069	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
49	Indah Rofi'a S	P	21 th	165030207111149	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
50	Salma Z	P	21 th	165030207111148	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
51	Amilia Violetta	P	21 th	165030207111029	2016	Adm. Bisnis	Sociolla
52	Sonia Rachmawati	P	22 th	155030201111134	2015	Adm. Bisnis	Lazada
53	Annisa Dyah W	P	21 th	155030201111117	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
54	Adintya Nabila	P	21 th	155030201111104	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
55	Mega Lestari	P	21 th	155030201111119	2015	Adm. Bisnis	Lazada
56	Bayu Putra P	L	21 th	155030207111070	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
57	Amirah Azhaar	P	21 th	155030201111124	2015	Adm. Bisnis	Lazada
58	Fathia Alya S	P	22 th	155030207111061	2015	Adm. Bisnis	Sociolla
59	Pingki Deanira	P	21 th	155030201111093	2015	Adm. Bisnis	Sociolla
60	Widya Elina P	P	21 th	155030201111036	2015	Adm. Bisnis	Lazada
61	Awfaldini C	L	21 th	155030207111056	2015	Adm. Bisnis	Lazada
62	Mawar Kanasawa	P	22 th	155030201111114	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
63	Ahmad Fazar R	L	21 th	155030201111034	2015	Adm. Bisnis	Lazada
64	Abi Rafdi	L	22 th	155030200111019	2015	Adm. Bisnis	Lazada
65	Fadhil Widyatama	L	21 th	155030201111035	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
66	Fachrizal A	L	21 th	155030207111038	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
67	Diah Erawati S	P	22 th	155030200111052	2015	Adm. Bisnis	Lazada
68	Dinah Fitri M	P	21 th	155030200111073	2015	Adm. Bisnis	Lazada
69	Cendy Nuraulia N	P	21 th	155030201111066	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
70	Elita Florencia I	P	21 th	155030200111077	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
71	Rusmala	P	21 th	165030101111124	2016	Adm. Publik	Tokopedia
72	Nafi Faridhatul	P	21 th	155030200111078	2015	Adm. Bisnis	Lazada
73	Nimas Kharisma	P	21 th	165030200111010	2016	Adm. Bisnis	Tokopedia
74	Viyolanda Intan	P	22 th	155030201111182	2015	Adm. Bisnis	Lazada
75	Putri Fidya H	P	21 th	155030100111034	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia

76	Apsari	P	22 th	155030100111039	2015	Adm. Publik	Tokopedia
77	Lutvi Ismi	P	22 th	155030107111028	2015	Adm. Publik	Tokopedia
78	Cindi Clara C	P	21 th	155030101111059	2015	Adm. Publik	Lazada
79	Reni D Anyanti	P	20 th	165030101111107	2016	Adm. Publik	Bukalapak
80	Siti Ammatu S	P	20 th	165030101111010	2016	Adm. Publik	Bukalapak
81	Shinta Amelia	P	21 th	165030100111010	2016	Adm. Publik	Bukalapak
82	Diana Khaira E	P	21 th	155030401111017	2015	Perpajakan	Lazada
83	Azizah Al Aqiqah	P	22 th	155030407111055	2015	Perpajakan	BliBli
84	Azlinda	P	20 th	165030101111005	2016	Adm. Publik	Lazada
85	Mahandika Hendy	L	21 th	165030100111023	2015	Adm. Publik	Bukalapak
86	Winda	P	21 th	165030207111043	2016	Adm. Bisnis	Zalora
87	Dwi N	P	21 th	165030201111048	2016	Adm. Bisnis	Sociolla
88	Feronika Y	P	20 th	155030800111012	2015	Bisnis Pariwisata	Tokopedia
89	David Ahmad	L	21 th	165030400111011	2016	Perpajakan	Bukalapak
90	Mulia Prameysti	P	21 th	165030201111052	2016	Adm. Bisnis	Lazada
91	Rahma Wulan	P	22 th	155030201111071	2015	Adm. Bisnis	Lazada
92	Madadina Nur A	P	21 th	155030207111015	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
93	Rahmah Lia A	P	21 th	155030200111083	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
94	Fajar Raji B	L	21 th	155030201111109	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
95	Desita Ayu P	P	22 th	155030201111042	2015	Adm. Bisnis	BliBli
96	M. Ihsan B	L	21 th	155030200111011	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
97	Khaerul Jamal	L	22 th	155030200111038	2015	Adm. Bisnis	Lazada
98	Nisrina Lutfhi S	P	22 th	155030207121017	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
99	Arnold M	L	21 th	155030207121020	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
100	Giska Viona A	P	21 th	155030201111046	2015	Adm. Bisnis	Lazada
101	Shafitriana Aulia	P	22 th	155030201111140	2015	Adm. Bisnis	Sociolla
102	Kinanti Chandra S	P	21 th	155030101111095	2015	Adm. Bisnis	Lazada
103	Izza Maulidina A	P	22 th	155030207111059	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
104	Qanita SABili A	P	22 th	155030207111066	2015	Adm. Bisnis	Lazada
105	Zulina M	P	21 th	155030207111090	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
106	Nela Andriani	P	21 th	155030201111142	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
107	Aulia Kusuma S	P	21 th	155030207111091	2015	Adm. Bisnis	Bukalapak
108	Korina Tasya K	P	21 th	155030207111089	2015	Adm. Bisnis	Olx
109	Septi Maulida R	P	21 th	155030207111062	2015	Adm. Bisnis	Sociolla
110	Yashifa Yasmine	P	21 th	155030200111013	2015	Adm. Bisnis	Lazada
111	Destrina Elita	P	20 th	155030201111176	2015	Adm. Bisnis	Lazada
112	Iis Maulida	P	23 th	155030201111101	2015	Adm. Bisnis	Tokopedia
113	Yasmina Nur A	P	21 th	155030101111043	2015	Adm. Publik	Lazada
114	Seni Pratiwi	P	21 th	165030801111002	2016	Bisnis Pariwisata	Tokopedia
115	Oktania Berlianinda	P	21 th	165030907111001	2016	Adm. Pendidikan	Tokopedia
116	Dwi Nur A	P	21 th	165030207111044	2016	Perpajakan	Lazada

## Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	Citra Merek (X1)									Total X1
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
6	5	5	5	4	3	3	5	5	5	40
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37
11	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40
14	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
15	5	5	4	3	5	4	4	5	5	40
16	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
23	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
24	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
25	4	4	3	4	4	3	5	4	3	34
26	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
28	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
30	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37
36	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
38	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
39	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39

40	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
41	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
42	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
44	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
46	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
48	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
51	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
55	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
56	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
61	5	5	5	5	5	4	5	4	3	41
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
66	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
70	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
73	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
75	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
80	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
81	5	4	3	5	4	4	5	5	5	40

82	5	5	4	4	5	4	3	4	3	37
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
84	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
85	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
87	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
89	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
97	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38
98	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
99	4	5	3	4	4	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
101	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
104	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
105	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
110	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
112	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
114	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
115	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
116	4	4	2	4	4	4	4	5	4	35

No. Responden	Harga (X2)									Total X2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	
1	4	4	5	5	5	4	3	4	4	38
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32

5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
9	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
10	4	3	4	3	4	5	3	4	4	34
11	4	3	5	4	4	5	5	4	4	38
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
13	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
14	4	4	5	4	4	5	5	4	3	38
15	3	3	5	4	4	5	4	4	4	36
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
17	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
18	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
23	4	5	5	4	4	5	3	4	5	39
24	3	3	5	3	5	4	4	4	5	36
25	4	4	5	4	4	4	3	4	3	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
29	3	3	5	4	5	4	4	5	4	37
30	5	3	5	5	4	5	5	5	4	41
31	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
32	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
33	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
34	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
35	4	5	5	4	3	5	3	4	4	37
36	4	3	5	5	4	5	5	4	5	40
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
38	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
39	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
41	4	4	5	4	4	5	3	4	3	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	4	5	4	3	5	4	4	4	36
44	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
45	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
46	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38

47	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
48	4	3	5	4	4	5	3	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
50	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	3	3	5	4	4	5	4	4	4	36
54	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
60	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
61	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
63	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
64	4	4	5	5	3	4	4	4	4	37
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
68	4	3	5	4	4	5	4	5	5	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
74	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
76	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
77	3	3	5	5	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
79	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
80	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
81	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
82	3	4	5	4	4	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
85	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43

89	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
91	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
92	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
96	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
98	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
99	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
100	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
101	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
104	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
105	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
106	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
107	4	2	5	4	3	4	3	4	4	33
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
110	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35
111	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
112	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
113	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
114	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
115	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

No. Responde n	Struktur Keputusan Pembelian (Y)											
	Y1.1. 1	Y1.1. 2	Y1.1. 3	Y1.2. 1	Y1.2. 2	Y1.2. 3	Y1.3. 1	Y1.3. 2	Y1.3. 3	Y1.4. 1	Y1.4. 2	Y1.4. 3
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
7	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5
11	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5
14	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
15	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
16	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
29	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
30	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
35	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
36	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
40	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
43	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5
44	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
45	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
46	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
47	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5
48	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
50	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5

54	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
57	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
61	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
69	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4
72	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
73	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
76	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
82	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
85	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
87	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
88	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4
89	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3
95	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

<b>96</b>	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
<b>97</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
<b>99</b>	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>101</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>103</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>104</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
<b>105</b>	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
<b>106</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
<b>107</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
<b>108</b>	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
<b>109</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
<b>110</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
<b>111</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>112</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
<b>113</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>114</b>	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
<b>115</b>	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
<b>116</b>	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5

									<b>Total Y</b>
<b>Y1.5.1</b>	<b>Y1.5.2</b>	<b>Y1.5.3</b>	<b>Y1.6.1</b>	<b>Y1.6.2</b>	<b>Y1.6.3</b>	<b>Y1.7.1</b>	<b>Y1.7.2</b>	<b>Y1.7.3</b>	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>98</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>93</b>
3	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>85</b>
3	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>89</b>
4	4	4	3	3	4	5	5	4	<b>83</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>104</b>
4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>88</b>
5	5	3	4	4	4	4	4	5	<b>92</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
5	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>91</b>
4	4	3	4	4	5	4	4	5	<b>87</b>
4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>95</b>
4	4	3	5	5	5	4	5	5	<b>93</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
4	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>93</b>

4	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>93</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>105</b>
4	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>96</b>
3	4	4	5	5	3	5	5	5	<b>97</b>
4	4	5	3	3	4	4	4	4	<b>83</b>
3	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>79</b>
4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>90</b>
5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>104</b>
5	5	4	4	4	5	5	5	5	<b>97</b>
4	3	3	4	5	4	5	5	4	<b>84</b>
5	5	4	5	5	5	4	4	5	<b>93</b>
4	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>91</b>
3	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>79</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>85</b>
4	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>76</b>
5	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>91</b>
4	4	4	5	5	5	4	4	5	<b>95</b>
5	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>94</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>98</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>93</b>
4	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>97</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>99</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>96</b>
4	4	5	3	4	5	4	4	5	<b>90</b>
4	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>96</b>
4	4	4	3	4	5	4	5	5	<b>91</b>
5	5	4	4	4	5	5	5	5	<b>99</b>
2	3	3	4	4	5	5	5	5	<b>79</b>
5	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>96</b>
2	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>90</b>
4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>88</b>
4	4	4	3	4	4	5	5	5	<b>87</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>85</b>
5	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>94</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>99</b>
3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	5	<b>89</b>
5	5	4	4	4	3	3	5	5	<b>90</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>104</b>
3	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>92</b>

5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>99</b>
4	3	3	4	4	3	4	4	4	<b>82</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>102</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>86</b>
3	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>85</b>
3	4	4	3	4	5	5	4	5	<b>90</b>
3	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>100</b>
4	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>96</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>101</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>83</b>
3	4	3	3	4	5	4	4	4	<b>82</b>
4	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>95</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>101</b>
4	5	3	3	4	4	5	5	4	<b>88</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>86</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>80</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>99</b>
4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>81</b>
4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>78</b>
5	3	4	4	4	4	4	5	5	<b>88</b>
3	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>92</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>105</b>
3	4	4	3	4	5	4	4	4	<b>89</b>
4	4	4	3	4	4	5	4	5	<b>85</b>
4	3	4	3	4	5	5	5	5	<b>88</b>
3	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>85</b>
3	4	4	5	5	5	4	4	5	<b>89</b>
4	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>93</b>
3	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>105</b>
4	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>84</b>
4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>82</b>
3	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>80</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>102</b>
5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>97</b>
4	3	4	4	5	4	4	4	5	<b>82</b>
4	4	3	4	4	5	5	5	5	<b>93</b>
4	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>91</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
4	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>95</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>105</b>

4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>83</b>
4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>92</b>
4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>77</b>
4	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>94</b>
3	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>86</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>78</b>
4	4	5	4	5	5	5	4	4	<b>93</b>
4	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>95</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
4	4	4	5	5	4	5	5	5	<b>93</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
5	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>95</b>
4	3	4	4	4	5	5	5	5	<b>91</b>
5	3	4	4	5	5	4	4	4	<b>88</b>

### Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Responden

Statistics							
		Jenis		Program		E-commere	Kategori
		Kelamin	Umur	Angkatan	Strudi	Pembanding	Produk
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 th	21	18.1	18.1	18.1
	21 th	69	59.5	59.5	77.6
	22 th	24	20.7	20.7	98.3
	23 th	2	1.7	1.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2015	77	66.4	66.4	66.4
	2016	39	33.6	33.6	100.0

Total	116	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Adm. Bisnis	80	69.0	69.0	69.0
Adm. Publik	21	18.1	18.1	87.1
Perpajakan	7	6.0	6.0	93.1
Bisnis Pariwisata	3	2.6	2.6	95.7
Perpustakaan	4	3.4	3.4	99.1
Adm. Pendidikan	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

### E-commerce Pembanding Shopee Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bukalapak	23	19.8	19.8	19.8
Lazada	38	32.8	32.8	52.6
Tokopedia	38	32.8	32.8	85.3
Zalora	3	2.6	2.6	87.9
Sociolla	7	6.0	6.0	94.0
OLX	3	2.6	2.6	96.6
Blibli	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

### Kategori Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pakaian dan Aksesoris Fashion	50	43.1	43.1	43.1
Produk Kecantikan	37	31.9	31.9	75.0
Produk Elektronik dan Aksesoris	20	17.2	17.2	92.2
Produk Makanan	1	.9	.9	93.1
Alat olahraga	1	.9	.9	94.0
Tinta Printer	1	.9	.9	94.8

Otomotif dan Aksesoris Motor	2	1.7	1.7	96.6
Sound system	1	.9	.9	97.4
Peralatan mobil	1	.9	.9	98.3
Sabun mandi	1	.9	.9	99.1
Rak sepatu	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

## Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

### Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

#### Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	45	38.8	38.8	38.8
	SS	71	61.2	61.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

#### X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	3	2.6	2.6	2.6
	S	61	52.6	52.6	55.2

SS	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	2	1.7	1.7	2.6
	S	71	61.2	61.2	63.8
	SS	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	6	5.2	5.2	6.0
	S	64	55.2	55.2	61.2
	SS	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	3.4	3.4	3.4
	S	70	60.3	60.3	63.8
	SS	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	6	5.2	5.2	5.2
	S	70	60.3	60.3	65.5
	SS	40	34.5	34.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	1.7	1.7	1.7
	S	59	50.9	50.9	52.6
	SS	55	47.4	47.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	1.7	1.7	1.7
	S	68	58.6	58.6	60.3
	SS	46	39.7	39.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	7	6.0	6.0	6.0
	S	64	55.2	55.2	61.2
	SS	45	38.8	38.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**  
**Statistics**

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	16	13.8	13.8	13.8
	S	73	62.9	62.9	76.7
	SS	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	21	18.1	18.1	19.0
	S	69	59.5	59.5	78.4
	SS	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	34.5	34.5	34.5
	SS	76	65.5	65.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	6	5.2	5.2	5.2
	S	75	64.7	64.7	69.8
	SS	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	58	50.0	50.0	50.0

	SS	58	50.0	50.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	26	22.4	22.4	22.4
	S	48	41.4	41.4	63.8
	SS	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	3	2.6	2.6	2.6
	S	76	65.5	65.5	68.1
	SS	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	6	5.2	5.2	6.0
	S	72	62.1	62.1	68.1
	SS	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian****Y1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	10	8.6	8.6	9.5
	S	85	73.3	73.3	82.8
	SS	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	29	25.0	25.0	25.9
	S	70	60.3	60.3	86.2
	SS	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	20	17.2	17.2	18.1
	S	78	67.2	67.2	85.3
	SS	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	5	4.3	4.3	4.3
	S	54	46.6	46.6	50.9
	SS	57	49.1	49.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	1.7	1.7	1.7
	S	61	52.6	52.6	54.3
	SS	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	1.7	1.7	1.7
	S	67	57.8	57.8	59.5
	SS	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	R	1	.9	.9	1.7
	S	83	71.6	71.6	73.3
	SS	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	13	11.2	11.2	11.2
	S	64	55.2	55.2	66.4
	SS	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	8	6.9	6.9	6.9
	S	71	61.2	61.2	68.1
	SS	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	3.4	3.4	3.4
	S	64	55.2	55.2	58.6
	SS	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	58	50.0	50.0	50.0
	SS	58	50.0	50.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	1.7	1.7	1.7
	S	57	49.1	49.1	50.9
	SS	57	49.1	49.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	R	18	15.5	15.5	17.2
	S	67	57.8	57.8	75.0
	SS	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	13	11.2	11.2	11.2
	S	70	60.3	60.3	71.6
	SS	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	14	12.1	12.1	12.1
	S	65	56.0	56.0	68.1
	SS	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	16	13.8	13.8	13.8
	S	67	57.8	57.8	71.6
	SS	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	3	2.6	2.6	2.6
	S	69	59.5	59.5	62.1
	SS	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	3.4	3.4	3.4
	S	50	43.1	43.1	46.6
	SS	62	53.4	53.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	.9	.9	.9
	S	58	50.0	50.0	50.9
	SS	57	49.1	49.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	57	49.1	49.1	49.1
	SS	59	50.9	50.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.7.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	47	40.5	40.5	40.5
	SS	69	59.5	59.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	83.4956	98.3357	90.2586	3.97284	116
Residual	-15.76074	15.70128	.00000	5.98922	116
Std. Predicted Value	-1.702	2.033	.000	1.000	116
Std. Residual	-2.609	2.599	.000	.991	116

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	5.9892210
Most Extreme Differences	
Absolute	.068
Positive	.038
Negative	-.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

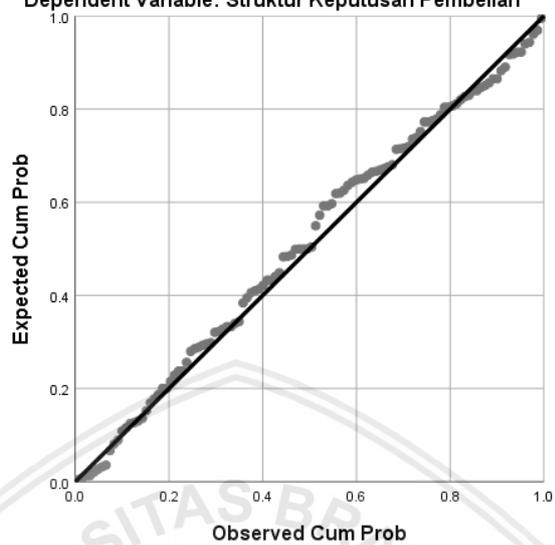
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

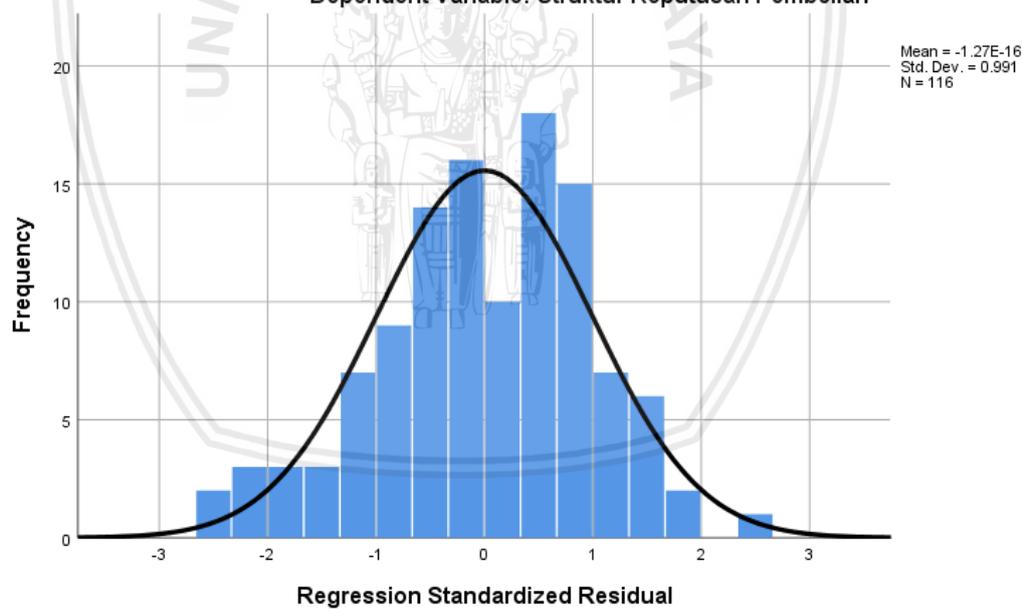
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian



Histogram

Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian



## Uji Multikolinearitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Harga, Citra Merek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Harga
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	27.240	.74	.00	.62
	3	.003	32.313	.26	1.00	.38

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	83.4956	98.3357	90.2586	3.97284	116
Residual	-15.76074	15.70128	.00000	5.98922	116
Std. Predicted Value	-1.702	2.033	.000	1.000	116
Std. Residual	-2.609	2.599	.000	.991	116

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastisitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Harga, Citra Merek <sup>b</sup>		Enter

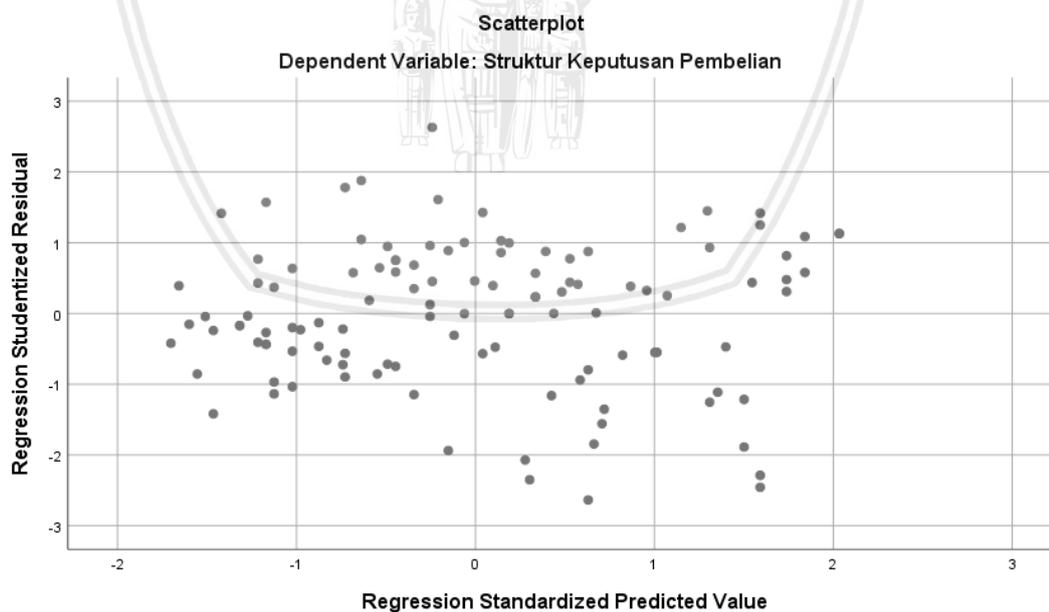
a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	37.626	7.499		5.018	.000
	Citra Merek	.764	.216	.339	3.537	.001
	Harga	.585	.198	.283	2.951	.004

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian



### Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	83.4956	98.3357	90.2586	3.97284	116
Residual	-15.76074	15.70128	.00000	5.98922	116
Std. Predicted Value	-1.702	2.033	.000	1.000	116
Std. Residual	-2.609	2.599	.000	.991	116

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-7.781	4.312		-1.804	.074
	Citra Merek	.206	.124	.184	1.657	.100
	Harga	.116	.114	.113	1.015	.312

a. Dependent Variable: Abs\_res

## Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.293	6.04199

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815.102	2	907.551	24.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4125.140	113	36.506		
	Total	5940.241	115			

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.626	7.499		5.018	.000
	Citra Merek	.764	.216	.339	3.537	.001
	Harga	.585	.198	.283	2.951	.004

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian