

The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, And Sales Promotion On The Purchase Decision Of E-Commerce Shopee Users In Medan City

Pengaruh Brand Image, Pemasaran Media Sosial Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Medan

Catherine¹, Yovie Ernanda^{2*}, Jesslin Marlim³, Edisah Putra Nainggolan⁴

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia⁴

yovieernanda@unprimdn.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia has grown rapidly in recent years, driven by high internet penetration and the adoption of digital technology among the public. Shopee e-commerce users have diverse perceptions of the platform, where the level of satisfaction they feel is influenced by their individual experiences. This difference in satisfaction levels can have an impact on purchasing decisions made by users. In addition, purchasing decisions are also influenced by several other factors, such as brand image, marketing through social media, and sales promotion strategies. This study aims to analyze the effect of brand image, social media marketing, and sales promotion on purchasing decisions of Shopee e-commerce users in Medan City. The population in this study included all Shopee users in Medan City within the past year. This research uses descriptive methods with a quantitative approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, with a sample size of 100 respondents selected through the probability sampling method. The results showed that partially (t test), sales promotion has a significant influence on purchasing decisions, while brand image and social media marketing do not have a significant influence. However, simultaneously (F test), the three independent variables (brand image, social media marketing, and sales promotion) together have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination (R^2), the independent variables in this study are able to explain purchasing decisions by 46%, while the remaining 54% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Shopee, Brand Image, Social Media Marketing, and Sales Promotion*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingginya penetrasi internet serta adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Pengguna e-commerce Shopee memiliki persepsi yang beragam terhadap platform tersebut, di mana tingkat kepuasan yang mereka rasakan dipengaruhi oleh pengalaman individu masing-masing. Perbedaan tingkat kepuasan ini dapat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti brand image, pemasaran melalui media sosial, serta strategi promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Medan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui metode probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image dan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan (uji F), ketiga variabel bebas (brand image, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46%, sementara 54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Shopee, Brand Image, Pemasaran Media Sosial, Dan Promosi Penjualan

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran kebiasaan belanja konsumen dari metode konvensional di toko fisik menuju transaksi digital melalui platform e-commerce. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Belanja online semakin populer karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai penawaran promosi yang menarik. Perusahaan melihat tren ini sebagai peluang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menyediakan platform belanja berbasis digital yang dikenal sebagai e-commerce.

E-commerce merupakan strategi pemasaran modern yang mencakup aktivitas jual beli produk atau jasa secara daring melalui platform digital. Menurut Santoso (2020), e-commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan ataupun antar sesama konsumen dengan bantuan perangkat komputer dan internet. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri, 2024), beberapa e-commerce terkemuka di Indonesia yang paling sering diakses adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce asal Singapura yang resmi beroperasi di Indonesia pada 1 Desember 2015. Sejak kehadirannya, Shopee semakin meramaikan ekosistem belanja daring dengan menyediakan berbagai layanan transaksi jual beli. Berbagai kategori produk tersedia dalam platform ini, termasuk pakaian, mainan, perangkat seluler, hingga layanan digital seperti pembelian pulsa, token listrik, dan voucher makanan. Namun, dalam satu tahun terakhir, Shopee Indonesia menghadapi beberapa kontroversi, terutama terkait dugaan praktik monopoli. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) saat ini sedang menyelidiki kebijakan Shopee yang dinilai membatasi pilihan pengiriman bagi konsumennya. Shopee dilaporkan memprioritaskan layanan Shopee Express, yang mengurangi alternatif pengiriman lain. Hal ini memicu kekhawatiran mengenai praktik persaingan usaha yang tidak sehat serta potensi pelanggaran terhadap undang-undang antimonopoli (Shirbeeni, 2024).

Dugaan praktik monopoli ini berpotensi menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen, terutama terkait ketidakadilan dalam persaingan bisnis. Dampak lanjutannya adalah menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee, yang dapat mendorong sebagian konsumen untuk beralih ke platform lain yang lebih transparan dan memberikan lebih banyak pilihan layanan. Jika kepercayaan konsumen terus menurun, hal ini dapat berdampak pada penurunan loyalitas pengguna dan berkurangnya jumlah transaksi di platform tersebut (Cahyaningrum, 2024).

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis digital. Persaingan antar e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Beberapa studi telah meneliti berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya oleh Arief et al. (2023), yang meneliti dampak daya tarik iklan, pemasaran melalui influencer, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Salah satu faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image atau citra merek. Mahri & Karim (2024) mendefinisikan brand image

sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. Sebuah merek dengan citra positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan e-commerce. Dalam penelitian Mahri & Karim (2024), ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit asal Korea Selatan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari & Azizah (2023) menemukan bahwa brand image tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menimbulkan gap research, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.

Selain brand image, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran melalui media sosial. Menurut Moslehpour et al. (2022), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform jejaring sosial untuk menciptakan serta membagikan konten yang bertujuan meningkatkan eksposur merek dan menarik minat konsumen. Shopee secara aktif menggunakan strategi pemasaran media sosial melalui berbagai kanal seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter. Kampanye pemasaran Shopee meliputi flash sale, diskon eksklusif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur live streaming dan iklan berbayar yang dipersonalisasi sesuai preferensi pengguna. Studi yang dilakukan oleh Khasturi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2023) menemukan hasil yang bertolak belakang, di mana pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini kembali menunjukkan adanya gap research pada variabel pemasaran media sosial.

Selain kedua faktor di atas, promosi penjualan juga merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rehman et al. (2024) mendefinisikan promosi penjualan sebagai taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk melalui diskon, kupon, hadiah, bundling, serta strategi pemasaran lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Shopee menerapkan berbagai strategi promosi penjualan, seperti flash sale, diskon besar-besaran, program cashback, voucher belanja, serta kampanye promosi bertema tanggal khusus seperti 11.11 dan 12.12. Selain itu, Shopee juga menggunakan gamifikasi seperti Shopee Games dan program gratis ongkir untuk meningkatkan transaksi pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa et al. (2023) menemukan bahwa promosi penjualan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang bertentangan ini kembali menimbulkan gap research yang perlu dikaji lebih lanjut.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh brand image, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

Menurut Hoang & Tung (2023), brand image merupakan persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman nyata maupun mental yang terbentuk dari interaksi dengan merek tersebut. Apabila harapan konsumen terhadap suatu merek terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Kepuasan ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan,

memperkuat preferensi terhadap merek di masa mendatang, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Teori Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tatik & Setiawan (2024) mendefinisikan media sosial sebagai evolusi teknologi berbasis web yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, interoperabilitas, dan kolaborasi dalam jaringan global World Wide Web. Dalam kehidupan modern, konsumen rata-rata menghabiskan lebih dari 330 menit per hari untuk berinteraksi di berbagai platform media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam membangun komunikasi daring antara perusahaan dan konsumen, maupun antar sesama konsumen di seluruh dunia.

Teori Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta memberikan nilai tambah bagi calon pelanggan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari perspektif konsumen, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi respons afektif dan kognitif terhadap suatu produk atau layanan.

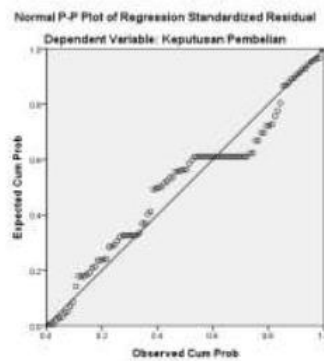
3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2024 hingga Desember 2024 dengan objek penelitian berupa konsumen pengguna E-Commerce Shopee di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggali data secara mendalam dalam batasan yang telah ditentukan, sehingga tidak memungkinkan adanya pelebaran objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna E-Commerce Shopee di Kota Medan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling probabilitas, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al. (2022), ukuran sampel sebanyak 50 hingga 100 responden sudah dianggap cukup untuk melakukan analisis faktor. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel yang mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, berisi pertanyaan terkait topik penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan software SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39438726
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.125
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,08 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

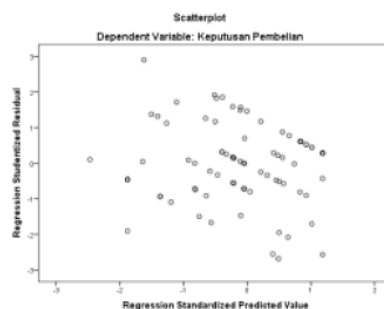
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.774	2.047		2.332	.022		
1 Brand Image	.219	.127	.229	1.729	.087	.319	3.135
Pemasaran Media Sosial	.242	.140	.236	1.732	.087	.301	3.322
Promosi Penjualan	.333	.110	.302	3.034	.003	.566	1.767

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.774	2.047		2.332	.022		
Brand Image	.219	.127	.229	1.729	.087	.319	3.135
Pemasaran Media Sosial	.242	.140	.236	1.732	.087	.301	3.322
Promosi Penjualan	.333	.110	.302	3.034	.003	.566	1.767

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.10, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.774 + 0.219X_1 + 0.242X_2 + 0.333X_3 = 4.774 + 0.219X_1 + 0.242X_2 + 0.333X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 4.774 menunjukkan bahwa jika variabel brand image (X_1), pemasaran media sosial (X_2), dan promosi penjualan (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y)

tetap berada pada tingkat 4.774. Artinya, terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand image (X_1), akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.219, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran media sosial (X_2), akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.242, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan (X_3), akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.333, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.446	1.41601

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.463. Artinya, 46,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X_1), pemasaran media sosial (X_2), dan promosi penjualan (X_3). Sementara itu, sisa 53,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.023	3	55.341	27.600	.000 ^b
Residual	192.487	96	2.005		
Total	358.510	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F) pada tabel diatas, dapat diketahui nilai F_{hitung} 27.60 > 2.70 F_{tabel} dan signifikan 0.00 < 0.05. Dengan demikian maka hipotesis H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu brand image, pemasaran media sosial dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.774	2.047		2.332	.022		
Brand Image	.219	.127	.229	1.729	.087	.319	3.135
Pemasaran Media Sosial	.242	.140	.236	1.732	.087	.301	3.322
Promosi Penjualan	.333	.110	.302	3.034	.003	.566	1.767

Sumber: Data diolah, 2024

1. Hasil pengujian untuk variabel X1 (brand image) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.729 < 1.985 t_{tabel} dengan nilai signifikan 0.087 > 0.05. Maka H_1 ditolak, artinya bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel X2 (pemasaran media sosial) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.732 < 1.985 t_{tabel} dengan nilai signifikan 0.087 > 0.05. Maka H_2 ditolak, artinya bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t_{hitung} 3.034 > 1.985 t_{tabel} dengan nilai signifikan 0.03 < 0.05. Maka H_3 diterima, artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial (Uji-t) menunjukkan variabel independen promosi penjualan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel brand image (X_1) dan pemasaran media sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu brand image, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.463. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 46%. sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi shopee perlu meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dengan strategi yang lebih interaktif, seperti live shopping, influencer marketing, dan user generated content, agar lebih berdampak pada keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja online, yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pelaku usaha Shopee, sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan promosi dan ulasan positif dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk.

Daftar Pustaka

- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli (studi pada generasi milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Anwar, M. M. (2025). Halal fashion insights: Understanding brand dynamics in consumer perception. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0149>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Cahyaningrum, D. (2024). Monopoli jasa pengiriman barang di e-commerce. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu_Sepekan-II-PUSLIT-Mei-2024-191.pdf
- Frandi, T., Sander, O. A., Soesilo, F., Riza, F., & Sidarta, E. (2023). The impact of innovation, brand image, and social media marketing on Menantea purchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1590–1602. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1590-1602>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J., & Mitchell, J. H. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(31), 2–24. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 661–672. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). Increasing consumer purchasing decisions with sales promotion and service quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 4(2), 301–313. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2>
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan digital (E-Commerce) Indonesia periode 2023*. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Khasturi, V., Lubis, H., & Zulfahmi. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian di Tokopedia perspektif ekonomi syariah. *Journal of Sharia and Law*, 3(2), 373–388. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mahri, A. J. W., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image, and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes Go-Jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price, and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nugroho, A. F. (2022). The effect of promotion, price, and brand image on purchase decisions on e-commerce Shopee in Pangkal Pinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 356–363. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Putra, B. A. (2022). Analisis relasi kerja dan social media marketing terhadap keputusan pembelian buku catatan hati di Tanah Suci dengan motivasi sebagai variabel intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 558–565. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.45748>
- Putra, D. A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 193–201. <https://stiemitutagien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/821/652/>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop (Survei pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>