

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Survei Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Tokopedia di Surakarta)**

Tegar Fiolana¹
tegarfiolana@gmail.com
Adcharina Pratiwi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

Marketing management is an activity planned and executed by a company. Planning requires precise strategies and expertise to determine the plan. The role of marketing management in a company is crucial, including brand image, product promotion to potential buyers, and determining the company's desired market share. The purpose of this study is to analyze brand image, promotion, and pricing on the purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users, including university students in Surakarta. The type of research is a survey of students who use Tokopedia e-commerce in Surakarta. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data using a questionnaire distributed to respondents. The population in this study is all students who use Tokopedia e-commerce in Surakarta, the number of which is not known with certainty. The number of samples in this study was set at 100 (one hundred) respondents. The sampling technique used is cluster sampling. The data analysis methods used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that brand image has a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users among students in Surakarta, promotions have a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users among students in Surakarta, prices have a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users among students in Surakarta. The results of the coefficient of determination obtained an adjusted R^2 value of 0.283, which means that the contribution of the influence of brand image, promotion and price variables to the purchasing decision variable is 28.3%.

Keywords: brand image, promotion, price, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk *brand image* sebuah merek, dengan mempromosikan produk kepada pembeli yang potensial, dan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand image*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia

pada mahasiswa di Surakarta. Jenis penelitian adalah survei kepada mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 (seratus) responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,283 yang artinya sumbangan pengaruh variabel *brand image*, promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 28,3%.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Harga, Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Memasuki era informasi, teknologi, dan komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat serta mencakup hampir seluruh lapisan masyarakat, baik di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang seperti Indonesia, segala aktivitas kini sangat bergantung pada akses terhadap teknologi. Tujuan utama adanya teknologi pada dasarnya untuk mempermudah aktivitas. Banyak kegiatan menjadi lebih mudah, praktis dan cepat dengan hadirnya teknologi (Lubis dan Nasution, 2023). Salah satu bentuk kemajuan teknologi ialah hadirnya internet. Internet menjadi sebuah alat untuk masyarakat menjangkau banyak hal di dunia tanpa ada batasan jarak dan waktu. Internet adalah sebuah sistem komunikasi

komputer global yang telah membuat semua layanan menjadi mungkin terjadi (Comer, 2018:4).

Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas belanja *online* di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun. Sejak pandemi melanda pada 2020 dan membatasi mobilitas masyarakat, belanja daring menjadi alternatif utama, memicu pertumbuhan pengguna yang luar biasa dari sekitar 38 juta orang hingga diproyeksikan menyentuh lebih dari 73 juta pada 2025 (Ahdiat, 2024). Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi darurat saat itu, tetapi juga oleh kemajuan teknologi, semakin

mudahnya akses internet, serta kecenderungan masyarakat modern yang semakin menyukai cara berbelanja yang cepat dan praktis. Perkembangan ini menjadi indikator bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat dan akan terus memainkan peran penting dalam perekonomian digital Indonesia (MA Pahmi et al., 2022).

Tabel III Data Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Februari 2024).

No	E-commerce	Jumlah Kunjungan (juta)
1.	Shopee	235,9
2.	Tokopedia	100,3
3.	Lazada	45,03
4.	Blibli	24,15
5.	Bukalapak	4,42

Sumber: eDOT.id (2024), data diolah

Berdasarkan tabel III data dari situs edot.id menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak ke-2 di Indonesia pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi platform yang banyak digemari masyarakat Indonesia. *Marketplace* dengan branding warna hijau dan icon burung hantu ini mampu menarik hati masyarakat Indonesia untuk memilih berbelanja *online* di Tokopedia (eDOT.id, 2024) Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menyediakan bermacam jenis produk. Produk ini beragam seperti, dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Tokopedia

menjadikannya salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia. *E-commerce* Tokopedia, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak (Akob et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu terhadap proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:205). Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2017:180).

Brand image adalah suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Dewi dan Ekawat,

2019:2728). *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk yang diberikan oleh perusahaan, mencerminkan keyakinan dan kesan yang melekat di pikiran konsumen terhadap suatu merek (Puspitasari et al., 2025). *Brand image* merupakan pemahaman masyarakat mengenai suatu *brand* atau suatu produk tertentu, dengan kepercayaan pada *brand* maka pandangan masyarakat akan *brand* atau produk tersebut akan meningkat. Konsumen cenderung membeli produk dengan *brand image* yang terkenal dibandingkan produk sejenis dengan *brand image* yang kurang terkenal. Tokopedia dikenal konsumen sebagai *e-commerce* yang banyak menyediakan produk elektronik, padahal selain elektronik Tokopedia juga banyak menyediakan jenis produk lainnya, seperti produk *fashion*, namun karena pandangan konsumen terhadap *brand* Tokopedia identik dengan produk elektronik sehingga Tokopedia kurang menjadi tujuan utama konsumen saat akan membeli produk *fashion* di *e-commerce*.

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019:63). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Promosi pada dasarnya adalah

jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi adalah aktivitas yang menunjukkan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. *E-commerce* Tokopedia menerapkan beberapa bentuk promosi untuk menarik minat pengguna, seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, hingga program loyalitas seperti "TokoPoints". Diskon dan *flash sale* mendorong konsumen melakukan pembelian cepat agar tidak melewatkan penawaran terbatas. Sementara, *cashback* dan *voucher* memberikan insentif berupa pengembalian dana, yang menciptakan persepsi nilai lebih besar. Gratis ongkos kirim juga berperan penting dalam mengurangi pengeluaran tambahan, sehingga harga akhir produk lebih terjangkau di mata konsumen.

Harga merupakan suatu ukuran moneter atau ukuran lain yang terdiri dari barang dan jasa yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang yang mungkin diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk

menerima barang ataupun jasa (Pertwi et al., 2016:81). Pada *e-commerce* Tokopedia, harga dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual, reputasi merek, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain (Ananta & Pratiwi, 2025). Strategi harga dapat diterapkan oleh penjual untuk menarik minat beli konsumen. Beberapa strategi ialah harga diskon, harga bundling (paket produk lebih murah), harga kompetitif (lebih murah dibandingkan dengan pesaing), hingga harga psikologis, seperti harga Rp.100.000 agar terlihat murah menjadi Rp.99.900. strategi ini bertujuan menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau, sehingga mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli. Harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti konsumen cenderung memilih produk yang memberikan persepsi nilai terbaik, artinya mereka merasa mendapatkan kualitas yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, selain itu kemudahan membandingkan harga di *e-commerce* Tokopedia membuat konsumen lebih selektif, artinya penjual dengan harga lebih rendah memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Namun harga yang terlalu murah juga bisa menimbulkan kerugian terhadap kualitas produk. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas premium, sehingga konsumen mungkin lebih percaya pada produk dengan harga lebih mahal

METODE PENELITIAN

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Mahasiswa di Surakarta. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Surakarta. Alasan memilih objek ini menjadi objek penelitian karena munculnya *e-commerce* Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, memudahkan akses dan mendorong aktivitas belanja, terutama pada kalangan generasi muda.

2. Jenis dan sumber data :

Jenis data Kuantitatif dan Sumber Data primer.

3. Populasi

Menurut Swarjana, (2022:5) "populasi adalah keseluruhan orang atau kasus dan atau objek dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan". Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4. Sampel

Menurut Swarjana, (2022:13) "sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang di seleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian". Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ialah Mahasiswa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta dihitung dengan rumus Paul Leedy :

$$N = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

Keterangan:

N = Besarnya sampel yang diperlukan

P = Probabilitas 0,1

Z = Tingkat kepercayaan 95% Z = 2

e = Standard error 0,1

Berdasarkan rumusan tersebut, maka dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) (1 - 0,5) \\ = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka ditentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah pengambilan sampel yang digunakan ketika populasi sangat luas dan tersebar secara geografis. Dalam penerapannya populasi dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan wilayah tertentu (klaster), kemudian dipilih secara acak satu atau beberapa klaster untuk dijadikan sampel. Seluruh anggota dalam klaster yang terpilih kemudian dijadikan responden dalam penelitian (Sugiyono, 2017:83). Kriteria *Cluster sampling* pada penelitian ini adalah:

- 1) Laki-laki dan Perempuan usia 18-35 tahun.

- 2) Merupakan mahasiswa aktif di 5 Universitas terbaik di Surakarta pada tahun 2025.
- 3) Melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia setidaknya satu kali transaksi pembelian dalam 6 (enam) bulan terakhir.

6. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian harus diidentifikasi secara jelas, sehingga tidak mengakibatkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diharapkan untuk mengubah permasalahan yang diteliti kedalam bentuk *Brand image* (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), sehingga memilih jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, sebagai berikut:

1. Brand Image

Brand image merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk pada *e-commerce* Tokopedia, yaitu bagaimana konsumen mengenal dan mengingat produk yang ada pada *e-commerce* Tokopedia dalam benak konsumen setelah melalui beragam proses seperti pengenalan informasi, pengalaman membeli dan hal lain mengenai produk pada *e-commerce* Tokopedia. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:26), sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

2. Promosi

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang digunakan *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan kesadaran, minat dan keputusan pembelian Mahasiswa di Surakarta terhadap produk yang ada di platform tokopedia. Indikator-indikator variabel promosi dalam penelitian ini menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:272), sebagai berikut:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

3. Harga

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Mahasiswa di Surakarta dengan manfaat yang didapatkan ketika membeli sebuah produk di *e-commerce* Tokopedia yang mencakup seperti, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel harga, menurut Kotler dan Armstrong (2019:52), sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh Mahasiswa di Surakarta dari beberapa alternatif keputusan yang ada terkait dengan pembelian produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Tokopedia. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2019:114), sebagai berikut:

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Memberikan rekomendasi orang lain
- c. Kemantapan pada sebuah produk.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

#. Uji validitas

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel *brand image* (X1), promosi (X2),

harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel dinyatakan valid.

#. Uji reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha		
	Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
Brand Image	0,647	0,644	5
Promosi	0,727	0,729	6
Harga	0,821	0,819	6
Keputusan Pembelian	0,849	0,851	6

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan variabel *brand image*, *promosi*, *harga* dan *keputusan pembelian* menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (0,647; 0,727; 0,821; 0,849) yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluru instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

#. Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,888	3,836		2,838	0,006		
Brand image	-0,307	0,123	-0,215	-2,487	0,015	0,971	1,030
Promosi	0,626	0,114	0,469	5,474	0,000	0,985	1,015
Harga	0,239	0,079	0,259	3,021	0,003	0,984	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel X1 (*brand image*) = 0,971, X2 (*promosi*) = 0,985 dan X3 (*harga*) = 0,984 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*brand image*) = 1,030, X2 (*promosi*) = 1,015 dan

X3 (*harga*) = 1,016 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

#. Uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,679	2,231		3,443	0,001
Brand image	-0,024	0,072	-0,034	-0,336	0,738
Promosi	-0,114	0,067	-0,171	-1,719	0,089
Harga	-0,085	0,046	-0,184	-1,855	0,067

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*brand image*) = 0,738, X2 (*promosi*) = 0,089 dan X3 (*harga*) = 0,067 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

#. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,98284943
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,177
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,171
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,161 Upper Bound 0,181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,177 > 0,05 artinya bahwa residual

berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

3. Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	10,888	3,836		2,838	0,006
Brand image	-0,307	0,123	-0,215	-2,487	0,015
Promosi	0,626	0,114	0,469	5,474	0,000
Harga	0,239	0,079	0,259	3,021	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel XXXI diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,888 - 0,307 X_1 + 0,626 X_2 + 0,239 X_3 + e$$

Menunjukkan bahwa variabel *brand image* - 0,307 (pengaruh negatif), promosi 0,626 (pengaruh positif) dan harga 0,239 (pengaruh positif) sehingga dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan variabel promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	10,888	3,836		2,838	0,006
Brand image	-0,307	0,123	-0,215	-2,487	0,015
Promosi	0,626	0,114	0,469	5,474	0,000
Harga	0,239	0,079	0,259	3,021	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji t diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) variabel *brand image* = 0,015 < 0,05, promosi = 0,000 < 0,05 dan harga = 0,003 < 0,05, artinya variabel *brand image*, promosi dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	386,548	3	128,849	14,043	0,000 ^b
Residual	880,842	96	9,175		
Total	1267,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi, *brand image*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 14,043 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (promosi) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

6. Koefisien determinasi (R²)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	0,552 ^a	0,305	0,283	3,02910

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, *brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,283, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*brand image*), X2 (promosi) dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 28,3%. Sisanya (100% - 28,3%) = 71,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, keamanan dan lainnya.

Pembahasan hasil penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta diperoleh dari hasil nilai t hitung -2.487 dengan p -value sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta, sehingga H1 yang menyatakan bahwa "*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Menurut Prabawa et al., (2023:19), *brand image* adalah persepsi yang timbul dari konsumen ketika melihat sebuah merek dan dimensi kualitas yang dipresepsikan merek tersebut, merek yang mudah disebutkan dan diingat memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto et al., (2023), Afrizal & Nugroho, (2022), dan Salsabila et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-*

commerce Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta diperoleh dari hasil nilai t hitung 5.474 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta, sehingga H2 yang menyatakan bahwa "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:150) promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daiman et al., (2023), Fransiska & Madiawati, (2022), dan Tyas & Hartelina, (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di

Surakarta diperoleh dari hasil nilai t hitung 3.021 dengan p -value sebesar 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta, sehingga H3 yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Menurut Pertiwi et al., (2016:81) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfani & Trisnowati, (2024), Rusliani et al., (2024), Tasriastuti et al., (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa di Surakarta.

Saran

- a. *E-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin memperhatikan media promosi dengan cara promosi dari *e-commerce* Tokopedia semakin sering kali dikirimkan melalui email maupun notifikasi aplikasi sebagai strategi pemasaran digital mereka.
- b. *E-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaatnya sehingga harga produk di *e-commerce* Tokopedia semakin sesuai dengan manfaat yang dirasakan misalnya harga ongkos kirim di *e-commerce* Tokopedia selalu sesuai dengan kecepatan waktu pengiriman.
- c. *E-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin berusaha agar pembelian pada *e-commerce* Tokopedia semakin menjadi kebiasaan dalam membeli produk, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia didasarkan pada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Nugroho, F. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 356-363.
- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat*

- 2020-2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024?>
- Akob, A. A. S., Kadir, N., & Munir, A. R. (2023). Sosial Media Marketing dan Keberagaman Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Artikel Ilmiah Nurul*, 5(2), 25–33.
- Ananta, K. R., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 183–200.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 66–80. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
- Comer, D. E. (2018). IP: Software to Create A Virtual Network. In *The Internet Book*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429447358-13>
- Daiman, M. S., Yulita, I. K., & Poerwanto, G. H. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 83–103. <https://doi.org/10.24071/exero.v6i1.6688>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative. Malang.
- eDOT.id. (2024). *5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2024: Siapa yang Mendominasi?* EDOT.Id. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Elfani, R., & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas

- Surakarta). *Surakarta Management Journal*, 6(1), 103–110.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (Issue June). CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35–44.
<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25. Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google Play. (2025). *Google Play*.
<https://play.google.com>
- Habriyanto, Ifazah, L., & Anggraini, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 171–191.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kompas.id. (2018). *Fenomena E-commerce dalam Pemerataan Ekonomi Digital di Indonesia*. Kompas.Id.
https://www.kompas.id/baca/adv_post/fenomena-e-commerce-dalam-pemerataan-ekonomi-digital-di-indonesia/
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. England.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium No Title*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- 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>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *KOHESI: Jurnal Multidisplin Saintek*, 1(12), 41–50.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/koehesi/article/view/1311>
- MA Pahmi, AFM Ayob, & G Suprayitno. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap

- Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234>
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Sukarno Pressindo (ed.)). Semarang.
- Pertiwi, M. I., Edy, Y., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparna, G. (2023). *Konsumen Dan Repurchased Intention: Konsep dan Aplikasi*. Lakeisha. Klaten.
- Puspitasari, E., Oktaviani, C., Jakhi, E. F., P, A. B., & Pratiwi, A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komperatif Terhadap Konsumen Mie Instan Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Manajemen Modern*, 7(3), 162.
- Putri, I. a K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 163–171.
- Rakib, M., Baharuddin, S. M., & Hastutik, S. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. MEDIA SAINS INDONESIA. Bandung.
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. GoodStats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <http://repository.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/2600>
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Statista. (2025). *Number of Users of E-commerce in Indonesia From 2020 to 2029*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/forecast/s/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&A*. ALFABETA. Bandung.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Swasta dan Handoko. (2019). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media. Bali.
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). *Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat*. 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tokopedia. (2025). *Situs Jual Beli Online Terlengkap, Murah & Aman | Tokopedia*. TOKOPEDIA. <https://www.tokopedia.com/>
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 187–196. <https://doi.org/10.37531/yume.vix.345>
- Umar, H. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.