



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Alfonsus Alex Heriyanto¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2,3}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: alfonsus.alex25@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-09 Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Decision.</i>	Recently, e-commerce in Indonesia has experienced rapid growth, leading to increasingly fierce competition among platforms. Although Shopee is currently the most popular e-commerce platform in Indonesia, purchasing decisions are still influenced by factors such as service quality and brand image. This study aims to examine the influence of service quality and brand image of Shopee on consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed using purposive sampling techniques, and data were collected through the distribution of questionnaires. The sample consisted of individuals who had previously made purchases on the Shopee platform. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that service quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-09 Kata kunci: <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Akhir-akhir waktu ini e-commerce di Indonesia meningkat sangat pesat, persaingan juga akan semakin ketat antar platform. Walaupun Shopee adalah e-commerce terpopuler di Indonesia, keputusan pembelian tetap akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Tujuan dari studi ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk di e-commerce Shopee, data yang sudah ada dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari pengujian tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, banyak pekerjaan sekarang dapat diselesaikan dengan lebih efisien dan efektif. Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, salah satunya adalah munculnya jenis bisnis baru yang disebut *e-commerce*, ditambah dengan jumlah penggunaan internet di dunia ini yang berkembang secara pesat. *E-commerce* adalah bentuk teknologi informasi dan komunikasi digital yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, memungkinkan penjual dan pembeli untuk membangun, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan baru. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, memungkinkan transaksi lintas negara dilakukan. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang terpopuler populer di masyarakat, dengan sekitar 129 juta pengunjung. Di sisi lain, Tokopedia memiliki 114 juta pengunjung, Bukalapak 38 juta, Lazada 36 juta, dan Blibli 22 juta pengunjung, masing-masing diikuti oleh situs *e-commerce* lainnya (Tumanggor et al.,

2022). Shopee harus memanfaatkan dan menjaga posisi pertama tersebut karena semakin berkembangnya jaman persaingan *e-commerce* akan semakin tinggi.

Kualitas pelayanan dan citra merek sangat penting untuk diperhatikan dalam berbisnis dalam *offline* maupun *online* karena hal itu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yaitu tingkat terbaik yang diinginkan oleh konsumen dan pengendalian dari tingkat terbaik tersebut akan memenuhi keinginan konsumen (Salsabila & Maskur, 2022). Keinginan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek, merek dengan ulasan positif cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama pelanggan untuk pembelian. Citra merek adalah sudut pandang konsumen pada suatu produk dan merek (Putra & Talumantak, 2022). Menurut Sundana et al. (2023), keputusan pembelian yaitu pembeli mengetahui masalah yang sedang terjadi pada dirinya kemudian menganalisis secara tepat pada setiap alternatif, lalu mengarah keputusan pembelian konsumen.

Studi yang dilakukan Enre et al. (2020) ditemukan korelasi positif yang signifikan dari kualitas layanan pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan yang diketemukan Salsabila & Maskur (2022) dan Saputra & Ardani (2020) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Putra & Talumantak (2022), citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan yang nyata pada keputusan pembelian. Begitu juga yang dikatakan dengan Sundana et al. (2023), citra merek berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Akan tetapi Ernawati et al. (2021) menemukan hal yang berlawanan dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan jenis *explanatory research*. Penelitian explanatori yaitu studi berisi hubungan, maupun posisi masing-masing variabel, dan pengecekan hipotesis (Maulidia et al., 2021). Metode dalam memilih sampel dalam riset ini adalah *non-probability sampling* lalu tekniknya adalah *purposive sampling* dimana menurut Ernawati et al. (2021), pengambilan sampel dipilih secara strategis sehingga relevan dengan pertanyaan yang diajukan dan relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden, seperti yang dikatakan oleh Memon et al. (2020), jumlah sampel minimal 30 maksimal 500. Metode analisis data adalah uji regresi linear sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1) adalah tingkat terbaik yang diinginkan oleh konsumen dan pengendalian dari tingkat terbaik tersebut akan memenuhi keinginan konsumen (Salsabila &	- Pelayanan Shopee Handal - Shopee mampu memberikan masukan pada konsumen dalam bertransaksi - Shopee memberikan jaminan kepada konsumen saat kendala - Shopee mampu memberikan solusi yang tepat - Tampilan Shopee	(Saputra & Ardani, 2020)

	Maskur, 2022).	menarik	
2.	Citra Merek (X2) merupakan suatu merek yang membuat namanya mudah dikenali dan mempunyai pengaruh bagus untuk konsumen (Mukarromah et al., 2022)	- Shopee mudah dikenali - Shopee memiliki reputasi yang baik - Shopee selalu diingat	(Salsabila & Maskur, 2022)
3.	Keputusan Pembelian (Y) adalah membuat keputusan untuk membeli produk yang disukai, tetapi bisa jadi niat beli atau keputusan membeli (Ernawati et al., 2021).	- Membeli produk di Shopee yang populer saat ini - Membeli produk yang dijual Shopee lebih lengkap - Merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga - Menggunakan Shopee lagi untuk membeli barang	(Mukarromah et al., 2022)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai identitas responden kemudian dilanjutkan pada pengujian instrumen data hingga pengujian data.

Tabel 2. Identitas Responden

Identitas	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Pria	68	67,3
Wanita	33	32,7
Usia (Tahun)		
<26	80	79,2
26-30	15	14,9
31-35	4	4
36-40	1	1
>40	1	1
Pekerjaan		
Mahasiswa	62	61,4
Karyawan Swasta	22	21,8
Pengusaha	12	11,9
PNS	1	1
Lainnya	4	3,6

Sumber: data olah (2025)

Data didapatkan dari kuesioner yang disebarkan dengan total responden 101, semua responden memenuhi kriteria dimana responden pernah membeli produk di *E-commerce* Shopee. Hasil menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sejumlah 67,3% dengan rentang

usia < 26 sejumlah 79,2%. Kemudian setelah mendapatkan hasil responden, dilakukanlah pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS kemudian penelitian ini melakukan uji validitas pada data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus $df=n-2$, penelitian ini mendapatkan 101 responden dengan demikian nilai df yang didapatkan yaitu 99 ($df= 101-2$). Lalu mendapatkan R tabel yaitu 0,1956, jika R hitung melebihi dari R tabel variabel tersebut valid. Ketiga variabel didalam penelitian ini valid yang akan dilampirkan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,784	0.1956 Valid
	3	0,843	
	4	0,696	
	5	0,767	
X2	1	0,885	
	3	0,896	
	1	0,792	
Y	2	0,686	
	3	0,838	
	4	0,753	

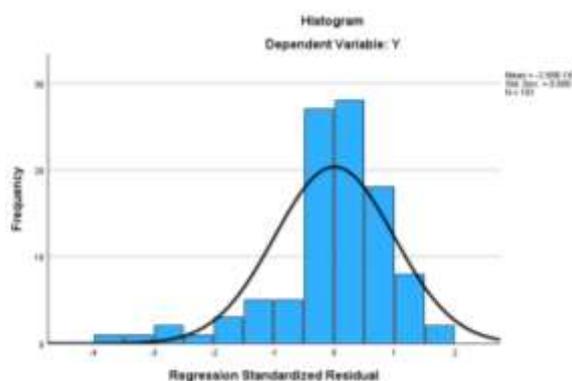
Sumber: data olah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's α
X1	4	0,769
X2	2	0,739
Y	4	0,768

Sumber: data olah (2025)

Tabel 4 menampilkan dimana nilai *cronbach's alpha* lebih > 0,6 dimana memiliki makna bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.



Gambar 1. Histogram

Sumber: data olah (2025)

Penelitian ini menggunakan histogram untuk menguji normalitas, gambar diatas menunjukkan bahwa histogram yang didapatkan berbentuk kerucut sempurna,

kesimpulan dari analisis memperlihatkan bahwa distribusi data adalah normal.

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
X1	0,85
X2	0,5

Sumber: data olah (2025)

Tabel 7 didapatkan melalui hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dengan metode Glejser, semua nilai signifikansi dari variabel independen dapat dilihat > 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa model lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Sig
Constant	0,819		0.016
X1	0,468	0,425	0.001
X2	0,21	0,359	0.001

Sumber: data olah (2025)

Tabel diatas digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dalam studi ini, berdasarkan tabel coefficients yang dihasilkan mendapatkan persamaan regresi $Y=a+bx$, dimana:

1. Koefisien B untuk X1: 0,468 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,468 unit sedangkan Koefisien B untuk X2: 0,321 yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,321 unit.
2. Nilai signifikansi (*sig.*) untuk X1 dan X2: 0,001. Nilai $sig < 0,05$ memperlihatkan bahwa kedua hipotesis yang dimiliki penelitian ini diterima karena nilai sig yang didapatkan < 0,05 sehingga dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari kualitas pelayanan memperlihatkan adanya pengaruh pada keputusan pembelian, karena nilai signifikan menunjukkan angka 0,001 yang dimana angka tersebut < 0,05. Hasil pada studi ini didukung oleh Djafar et al. (2023) dimana hasil penelitian tersebut

menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Shopee harus memikirkan lebih dalam mengenai kualitas pelayanan ke konsumen yang akan menaikkan keputusan untuk konsumen membeli barang di Shopee.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis dari citra merek memperlihatkan adanya pengaruh pada keputusan pembelian karena nilai signifikan menunjukkan angka 0,001 yang dimana angka tersebut < 0,05. Studi ini juga sejalan dengan Puspita & Rahmawan (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pembahasan tersebut membuat Shopee harus lebih menaikkan reputasi kepada masyarakat, bisa dalam mengembangkan aplikasi agar mudah digunakan untuk segala kalangan, maupun menaikkan nominal *cash back* pada saat ada diskon. Hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen agar bertransaksi di Shopee.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada hasil pengolahan data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* tersebut memengaruhi variabel *dependent*. Hasil dalam penelitian ini membantu manajer untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan juga citra merek Shopee guna konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih tinggi, konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik sebelum melakukan pembelian akan meningkatkan keputusan untuk membeli barang.

B. Saran

Penelitian ini memberi saran pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian lebih spesifik dengan jumlah yang lebih banyak kemudian dapat ditambahkan variabel lain. Saran implikasi untuk manajerial adalah agar perusahaan memperhitungkan dan memprioritaskan kualitas pelayanan dan citra merek sebuah perusahaan, hal itu akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 322-332.
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu (Studi pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx.
[https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76-81.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra

- Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
<https://pdfs.semanticscholar.org/62fa/4e58158d2092939914d8c226c76f59a9b806.pdf>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902/1258>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sundana, S., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15.
<https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/4/4>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (Studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>