

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT PRICES, AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS MODERATING VARIABLES IN E-COMMERCE SHOPEE APPLICATIONS.

(Case Study on Residents of Semarang City with Age Range 20-40 Years)

¹⁾ Nur Auliyah Larno Karno ²⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, M.M ³⁾ Dyah Ika Kirana Jalantina, SE,MM

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

²⁾ , ³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang warga Kota Semarang yang sudah ditentukan kriterianya. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan menjadikan 100 orang warga Kota Semarang dengan rentang usia 20-40 tahun sebagai sample pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji Validitas, 2) Statistik Reliabilitas, 3) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, 4) Regresi Linear Berganda, 5) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Koefisien dan Uji Pengaruh Parsial (t) dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,747. Harga produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 0,460. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,378. Ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung 4,451. Brand image tidak bisa memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, harga produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan tidak ada satupun yang signifikan.

Kata kunci: Ulasan pelanggan, Harga produk, Kualitas pelayanan, Brand Image, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer reviews, product prices and service quality on purchasing decisions with brand image as a moderating variable. The population in this study were 100 residents of Semarang City whose criteria had been determined. The sample selection was done by purposive sampling method, by making 100 residents of Semarang City with an age range of 20-40 years as the sample in this study. The analytical techniques used in this study are: 1) Validity Test, 2) Reliability Statistics, 3) Classical Assumption Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, 4) Multiple Linear Regression, 5) Hypothesis Testing consists of Coefficient Test and Partial Effect Test (t) and Sobel Test. The results of this study indicate that customer reviews have no effect on purchasing decisions, this is evidenced by the t-count value of 0.747. The product price has a significant effect with the t value of 0.460. Service quality has a partial effect on purchasing decisions with a t value of 3.378. customer reviews, product prices and service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions with an f value of 4.451. Brand image cannot moderate the relationship between customer reviews, product prices, service quality on purchasing decisions, and there is no significant effect.

Keywords: Customer reviews, Product price, Service quality, Brand Image, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Pada saat ini era inovasi dan data di dunia ini, khususnya web, berkembang pesat. Perbaikan mekanis telah membuat perubahan perilaku pembelanja dari pembelian langsung ke pembelian online, untuk situasi ini web telah menjadi kebutuhan penting bagi semua individu dari

usia muda dan lanjut, terutama karena jaringan web memiliki organisasi yang luas dan tidak terbatas. Dari informasi yang diperoleh APJII dalam hasil studinya, terungkap bahwa klien web di Indonesia bertambah hingga 196,71 juta orang dari total populasi 266,91 juta orang. Pengguna internet di Jawa Tengah pada tahun 2019-2020

adalah 26.536.320 orang. Pengguna internet yang digunakan untuk bisnis yaitu e-commerce. Dari sekian banyak bisnis berbasis internet di Indonesia, yang paling terkenal hingga saat ini adalah shopee.co.id. Shopee adalah bisnis internet dalam bentuk konsumen ke konsumen (C2C). Adapun keuntungan dari belanja online yaitu menghemat waktu, harga yang terjangkau karena langsung dari tangan penjual pertama dan menghemat tenaga juga tentunya, namun berbelanja *online* juga membuat kita rugi jika pembelannya tidak teliti dalam memilih toko dan produk. Dimana kenyataannya banyak sekali kasus dengan barang yang di pesan tidak sesuai dengan deskripsi ataupun foto yang di perlihatkan pada toko *online* tersebut. CEO Shopee adalah Chris Feng.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena diatas, dimana shopee merupakan website online terbaik dan merupakan website toko online yang memiliki presensi tinggi di mata masyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Dilihat dari landasan permasalahan yang dihadapi, maka interaksi eksplorasi dapat dibentuk sebagai berikut:

1. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
4. Apakah ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
5. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
6. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
7. Apakah *brand image* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?

TELAAH PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau sebaliknya hipotesis aktivitas yang direnungkan dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Alasan penting bahwa teori ini bergantung adalah bahwa individu bertindak dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang

tersedia. Di TRA, selesai atau tidaknya suatu aktivitas dibatasi oleh manfaat tunggal. Fishbein dan Ajzen dalam Hartono (2007) merekomendasikan bahwa minat untuk melakukan atau tidak melakukan praktik tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu yang signifikan, faktor fundamental terkait dengan disposisi dan komponen berikutnya terkait dengan efek sosial, khususnya norma konseptual.

ULASAN PELANGGAN

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengakui kuantitas studi sebagai penanda prevalensi suatu barang atau nilai sesuatu yang akan mempengaruhi kapasitas untuk membeli sesuatu. Ulasan online dapat menjadi instrumen waktu terbatas yang mengagumkan untuk memajukan perdagangan. Humas dan pedagang telah memanfaatkan media ini karena memberikan saluran yang ekonomis dan layak untuk sampai pada pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat beli mereka.

HARGA PRODUK

Pengertian Harga Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:67), harga adalah satu segmen campuran pertunjukan yang menghasilkan pendapatan, bagian lainnya menciptakan biaya. Biaya adalah bagian yang paling sulit dalam kerangka pengembangan untuk mengulangi, menampilkan hal-hal, saluran, dan bahkan korespondensi membutuhkan banyak waktu.

INDIKATOR HARGA

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2019), menjelaskan bahwa ada empat perkiraan yang menggambarkan biaya, yaitu kewajaran nilai tertentu, kesesuaian nilai signifikan dengan sifat barang dagangan, kewajaran nilai signifikan dengan kebesaran, dan nilai yang ditunjukkan dengan batas atau kesungguhan nilai signifikan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah Perbaikan siklus yang dimulai dari klien memahami masalah, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu dan mengevaluasi barang atau merek seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah, yang kemudian, pada saat itu merupakan kemajuan berulang yang mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Terlebih lagi, Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa siklus keputusan pembelian merupakan proporsi dari lima fase yang dilalui pembeli,

mulai dari pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat mengalahkan masalah tersebut, keputusan membeli, dan pasca-beli. perilaku pembelian, yang dimulai dengan baik sebelum membeli. pembelian pertama dilakukan oleh pembeli dan memiliki dampak yang bertahan lama setelah itu.

BRAND IMAGE

Citra merek (brand image) Itu cenderung seharusnya menjadi sesuatu yang mengkaji perspektif keseluruhan pada merek yang digariskan dari informasi asli dan pengalaman merek masa lalu. Kotler dan Armstrong (2008:346) berpendapat bahwa, citra merek adalah pengesahan dan keyakinan yang ada dalam karakter pembeli, sebagaimana tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam ingatan pembeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah prosedur abstrak. Sistem emosional menurut Sugiyono (2015) adalah metode eksplorasi yang bergantung pada perspektif positif yang digunakan dalam populasi atau tes tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument pemeriksaan subjektif. Strategi subjektif bermaksud untuk menguji spekulasi set up. Strategi subjektif sebagai informasi yang diperoleh dari estimasi dengan menggunakan skala pada faktor-faktor yang ada dalam pengujian.

Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah kualitas atau item yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh spesialis untuk dipertimbangkan dan ujungnya dapat ditarik (Sugiyono, 2015). Dalam eksplorasi ini, faktor-faktor pengujian yang terdiri dari faktor-faktor yang diandalkan, otonom dan mengarahkan digambarkan sebagai berikut:

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi melalui komponen swasembada. Baik secara langsung atau dengan verifikasi. Faktor solid atau faktor ekologi adalah faktor yang dipengaruhi atau diubah menjadi akibat dari faktor yang mengatur diri sendiri atau unsur otonom. Ini dikenal sebagai variabel padat karena variabel ini dipengaruhi melalui faktor yang mengatur diri sendiri/faktor bebas. Seperti yang ditunjukkan oleh batas variabel yang membutuhkan, itu dipengaruhi oleh elemen yang berbeda. Dengan demikian, normal disinggung

sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel yang dipengaruhi. Faktor-faktor yang bergantung pada penyelidikan ini adalah keputusan pembelian.

Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian berbagai variabel. Faktor bebas atau faktor yang mengatur diri sendiri adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau perbaikan pada faktor otonom atau faktor ekologi. Dilihat dari kemampuannya, variabel ini mempengaruhi berbagai elemen di sepanjang garis ini, variabel ini biasa disebut sebagai variabel efek dan selanjutnya disebut sebagai variabel yang mengatur diri sendiri, disebut bebas karena mempengaruhi berbagai elemen. Elemen independen yang digunakan dalam pengujian ini adalah Ulasan pelanggan, harga produk, kualitas layanan.

Variabel Moderating

Hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel reliabel mungkin dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Variabel pengarah adalah sejenis faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara variabel otonom dan variabel reliabel. Variabel pengarah juga merupakan sejenis faktor yang mempengaruhi sifat atau jalannya hubungan antar faktor. Sifat atau bantalan hubungan antara faktor bebas dan variabel yang membutuhkan yang mungkin akan menjadi positif atau negatif. Untuk situasi ini bergantung pada variabel pengarah. Variabel pengarah dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah zona hipotesis yang terdiri dari artikel atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh pemeriksa untuk membidik dan kemudian memutuskan jangkauan. Dari susunan di atas, secara umum akan beralasan bahwa populasi bukan hanya jumlah dalam benda atau subjek penelitian yang dimaksud, tetapi juga mencakup setiap sifat atau sifat yang dibatasi oleh benda atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, masyarakat yang dibidik adalah warga kota Semarang, klien aplikasi shopee dengan rentang usia 20-40 tahun ke atas sebanyak 525.821 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) “Sampel sangat penting untuk kuantitas atribut yang dipindahkan oleh penduduk. Contoh dalam pemeriksaan ini adalah beberapa penghuni dengan rentang usia 20-40 tahun di kota Semarang.

Sampel dalam pengujian ini adalah sebagian dari klien aplikasi Shopee di kota Semarang. Aturan untuk responden yang diambil sebagai tes adalah klien yang pernah menggunakan aplikasi shopee. Untuk mendapatkan jumlah tes yang dipertimbangkan, ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat kepercayaan ketepatan yang diinginkan (10%) berdasarkan rumus di atas maka jumlah perhitungan sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{525,821}{1 + (525,821(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{525,821}{1 + 525,831(0,01)}$$

$$n = \frac{525,821}{5,259}$$

n = 99,9 (di bulatkan menjadi 100 responden)

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah informasi didapat dari sumber-sumber penting. Sumber data yang signifikan adalah responden melalui survei. Pemanfaatan informasi penting adalah untuk menguji realitas spekulasi untuk melihat kondisi populasi penelitian contoh saat ini.

Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber tambahan didapat dari data yang telah diteliti dan disusun oleh berbagai perkumpulan melalui buku-buku pendukung

Teknik Pengolahan Data

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu strategi untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan atau menyesuaikan garis besar pertanyaan/penjelasan kepada responden dengan asumsi bahwa responden akan bereaksi terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Jajak pendapat yang digunakan adalah survei keputusan yang banyak, dimana untuk setiap hal terdapat 5 (lima) keputusan jawaban. Dalam pemeriksaan, tanggapan yang diberikan oleh responden kemudian dinilai berdasarkan skala Likert.

Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu prosedur pemilihan informasi dalam suatu teknik gambaran umum yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara lisan untuk mendalami mata pelajaran (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pertemuan-pertemuan yang digunakan dalam ujian ini ditujukan kepada individu-individu Kota Semarang dengan rentang usia 20-40 tahun.

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan sengaja memperhatikan dan merekam kejadian yang dieksplorasi secara langsung ke objek pemeriksaan. Untuk situasi ini persepsi diakhiri dengan persepsi langsung terhadap objek pemeriksaan. Persepsi ini digiring untuk mendapatkan informasi yang menjunjung tinggi konsekuensi dari jajak pendapat yang telah diedarkan kepada responden (Umar, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara ulasan pelanggan (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) di moderasi *brand image* (Y2). Objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan aplikasi shopee dengan rentang usia 20-40 tahun ke atas sebanyak 525.821 individu. Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 525.821 individu dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 100 responden.

Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan N = 100 diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r_{hitung} dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X1) Ulasan Pelanggan	X1.1	0,566	0,195	Valid
	X1.2	0,441	0,195	Valid
	X1.3	0,543	0,195	Valid
	X1.4	0,474	0,195	Valid
(X2) Harga Produk	X2.1	0,427	0,195	Valid
	X2.2	0,511	0,195	Valid
	X2.3	0,622	0,195	Valid
	X2.4	0,465	0,195	Valid
(X3) Kualitas Pelayanan	X3.1	0,345	0,195	Valid
	X3.2	0,447	0,195	Valid
	X3.3	0,575	0,195	Valid
	X3.4	0,493	0,195	Valid
(Y1) Keputusan Pembelian	X3.5	0,454	0,195	Valid
	Y1.1	0,601	0,195	Valid
	Y1.2	0,656	0,195	Valid
	Y1.3	0,611	0,195	Valid
(Y2) Brand Image	Y2.1	0,529	0,195	Valid
	Y2.2	0,700	0,195	Valid
	Y2.3	0,626	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dengan melihat tabel nilai-nilai r_{hitung} yang kemudian dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka dapat disimpulkan hasil r_{hitung} seluruh variabel lebih besar dari r_{tabel} , maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu tinjauan yang merupakan penanda suatu variabel. Sebuah survei harus kuat atau dapat diandalkan jika reaksi orang tersebut terhadap pernyataan tersebut tidak mengejutkan atau kadang-kadang stabil (Ghozali, 2011). Sebuah variabel dikatakan kuat jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen ulasan pelanggan sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Ulasan Pelanggan		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		N of Items
.203		4

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,203. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut cukup.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen harga produk sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
.209	
N of Items	
4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen harga produk diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,209. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut cukup.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen kualitas pelayanan sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
.198	
N of Items	
5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,198. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut rendah.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
.206	
N of Items	
3	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,206. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut cukup.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen brand image sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Brand Image	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
.178	
N of Items	
3	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen brand image diperoleh nilai

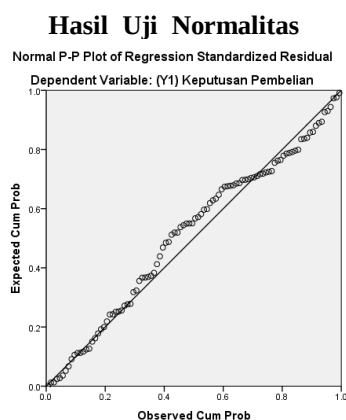
koefisien reliabilitasnya adalah 0,178. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut rendah.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak sehingga memenuhi asumsi normalitas. Serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *random error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan metode *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat

diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada hasil regresi linier.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	(X1) Ulasan Pelanggan	.990	1.010
	(X2) Harga Produk	.960	1.042
	(X3) Kualitas Pelayanan	.968	1.033

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

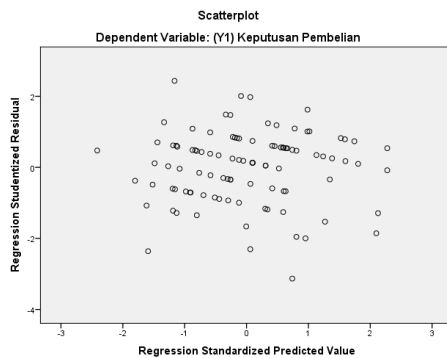
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.746	2.327		.2040
	(X1) Ulasan Pelanggan	.670	.089	.072	.747
	(X2) Harga Produk	.403	.093	.045	.460
	(X3) Kualitas Pelayanan	.265	.078	.328	3.378

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel ulasan pelanggan (X1),

harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan ulasan pelanggan (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

a. Konstanta (α) sebesar = 4,746

Analisis :

Apabila ulasan pelanggan (X1), harga produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka minat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 4.746 satuan.

b. Nilai $b_1=0,670$

Analisis :

Variabel ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel ulasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 67 persen dengan asumsi variabel harga produk dan kualitas pelayanan adalah konstan.

c. Nilai $b_2=0,403$

Analisis :

Variabel harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 43 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan adalah konstan.

d. Nilai $b_3=0,265$

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 26,5 persen.

e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 4,746 + 0,670X_1 + 0,403X_2 + 0,265X_3 + e$$

Analisis Regresi Moderasi / Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam analisis regresi moderasi menggunakan uji MRA (*Moderating Regression Analysis*) hipotesis yang digunakan dapat diterima apabila koefisien variabel moderasi harus memiliki nilai signifikan 0,05. Untuk menguji keberadaan Y2 apakah benar sebagai *Pure Moderator*, *Quasi Moderator*, atau bukan variabel moderator sama sekali.

1. Uji Regresi Moderasi Step 1

2. Uji regresi dari variabel X_1 dan Y_2 ke variabel Y_1
3. Uji regresi dari Variabel X_1 , Y_2 dan $X_1.Y_2$ ke variabel Y

Hasil Uji Regresi Moderasi Step 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.738	2.004		
	(X1) Ulasan Pelanggan	.160	.094	.169	1.709
	(Y2) Brand Image	.149	.107	.138	1.391
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.737	12.568		.297
	(X1) Ulasan Pelanggan	.401	.752	.423	.533
	(Y2) Brand Image	.473	1.011	.439	.468
	Moderat 1	-.019	.060	-.407	-.323
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X_1.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,019), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_1 terhadap Y . Selain memperlemah, pengaruhnya juga tidak signifikan ($0,596 > 0.05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan (Sig. $0,149 > 0.05$). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tidak bisa menjadi moderator variabel ulasan pelanggan.

1. Uji Regresi Moderasi Step 2
2. Uji regresi dari variabel X_2 dan Y_2 ke variabel Y
3. Uji regresi dari variabel X_2 , Y_2 dan $X_2.Y_2$ ke variabel Y

Hasil Uji Regresi Moderasi Step 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.785	1.815		4.290
	(X2) Harga Produk	.204	.100	.212	2.039
	(Y2) Brand Image	.085	.112	.079	.754
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.969	15.810		.314
	(X2) Harga Produk	.371	.936	.387	.396
	(Y2) Brand Image	.306	1.242	.284	.247
	Moderat 2	-.013	.073	-.311	-.179
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,013), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_2 terhadap Y . Selain memperlemah pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ terhadap Y pengaruhnya signifikan ($0,085 < 0.05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ pada output kedua, keduanya berpengaruh signifikan (Sig. < 0.05). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara harga produk terhadap keputusan pembelian artinya variabel *brand image* (Y_2) tidak bisa menjadi moderator variabel harga produk.

1. Uji Regresi Moderasi Step 3
2. Uji regresi dari variabel X_3 dan Z ke variabel Y
3. Uji regresi dari variabel X_3 , Z dan $X_3.Z$ ke variabel Y

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Moderasi Step 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.375	1.895		3.892	.000
	(X3) Kualitas Pelayanan	.174	.081	.218	2.161	.033
	(Y2) Brand Image	.104	.109	.096	.954	.342

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.559	18.066		-.031	.975
	(X3) Kualitas Pelayanan	.560	.877	.701	.639	.525
	(Y2) Brand Image	.717	1.392	.665	.515	.608
	Moderat 3	-.030	.067	-.831	-.442	.660

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X₃. Y2 terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,030), yang berarti bahwa moderasi dari Y2 memperlemah pengaruh dari X₃ terhadap Y. Meskipun memperlemah, pengaruh interaksi X₃ terhadap Y pengaruhnya tidak signifikan (0,104 > 0.05). Pengaruh dari X₃ terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi X₃. Y2 pada output kedua, tidak ada yang signifikan (Sig. > 0.05), berarti *brand image* (Y2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah bukan moderator, artinya variabel *brand image* tidak bisa menjadi moderator variabel kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : } t_{tabel} = 100 - 2 = 98$, ditemukan nilai t_{tabel} 0,6777..

Hasil Uji Signifikasi t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.040	.044
	(X1) Ulasan Pelanggan	.747	.457
	(X2) Harga Produk	.460	.646
	(X3) Kualitas Pelayanan	3.378	.001

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

1. Variabel Ulasan Pelanggan (X1)

Analisis:

Variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,457, karena nilai t_{hitung} 0,747 > t_{tabel} 0,6777. dan nilai signifikansi (Sig.) 0,457 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ulasan pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga Produk (X2)

Analisis :

Variabel harga produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,460 dan signifikansi sebesar 0,646 karena nilai t_{hitung} 0,460 > t_{tabel} 0,6777 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,646 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a ditolak, yang artinya harga produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,378 dan signifikansi sebesar 0,001 karena nilai t_{hitung} 3,378 > t_{tabel} 0,6777 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu

dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang **ditetapkan untuk penelitian dengan probability value** dari hasil penelitian (Ghozali, 2011). Untuk mencari F_{tabel} pertama perlu mencari nilai $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$, $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dengan demikian nilai F_{tabel} dari $df_1 (2)$ dan $df_2 (97) = 3,94$.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.575	3	12.525	4.451	.006 ^b
	Residual	270.135	96	2.814		
	Total	307.710	99			
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), (X3) Kualitas Pelayanan, (X1) Ulasan Pelanggan, (X2) Harga Produk						

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Variabel Ulasan Pelanggan, Harga Produk dan Kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 4,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, karena nilai $F_{\text{hitung}} 4,451 > F_{\text{tabel}} 3,94$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel –variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.095	1.677
a. Predictors: (Constant), (X3) Kualitas Pelayanan, (X1) Ulasan Pelanggan, (X2) Harga Produk				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,095 yang berarti pengaruh dari variabel independen ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 9,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap

Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya menunjukkan sebesar 0,670 variabel ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel ulasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 67 persen dengan asumsi variabel harga produk dan kualitas pelayanan adalah konstan. **Dengan demikian H_1 diterima.**

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_2 nilainya sebesar 0,403 variabel harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 40,3 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan adalah konstan. **Dengan demikian H_2 diterima.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_3 nilainya menunjukkan sebesar 0,265 variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 26,5 persen. **Dengan demikian H_3 diterima.**

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penghitungan variabel ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 4,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, karena nilai $F_{\text{hitung}} 4,451 > F_{\text{tabel}} 3,95$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima, yang artinya ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H4 diterima.**

Brand Image Memoderasi Pengaruh antara Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X_1.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,019), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_1 terhadap Y. Selain memperlemah, pengaruhnya juga tidak signifikan ($0,596 > 0,05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan ($\text{Sig. } 0,149 > 0,05$). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tidak bisa menjadi moderator variabel ulasan pelanggan. **Dengan demikian H5 diterima.**

Brand Image Memoderasi Pengaruh antara Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,013), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_2 terhadap Y. Selain memperlemah pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ terhadap Y pengaruhnya signifikan ($0,085 < 0,05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi $X_2.Y_2$ pada output kedua, keduanya berpengaruh signifikan ($\text{Sig.} < 0,05$). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara harga produk terhadap keputusan pembelian artinya variabel *brand image* (Y_2) tidak bisa menjadi moderator variabel harga produk. **Dengan demikian H6 diterima.**

Brand Image Memoderasi Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X_3.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,030), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_3 terhadap Y. Meskipun memperlemah, pengaruh interaksi X_3 terhadap Y pengaruhnya tidak signifikan ($0,104 > 0,05$). Pengaruh dari X_3 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi $X_3.Y_2$ pada

output kedua, tidak ada yang signifikan ($\text{Sig.} > 0,05$), berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah bukan moderator, artinya variabel *brand image* tidak bisa menjadi moderator variabel kualitas pelayanan. **Dengan demikian H7 diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,457, karena nilai $t_{hitung} 0,747 > t_{tabel} 0,6777$. dan nilai signifikansi (Sig.) $0,457 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ulasan pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,460 dan signifikansi sebesar 0,646 karena nilai $t_{hitung} 0,460 > t_{tabel} 0,6777$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,646 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,378 dan signifikansi sebesar 0,001 karena nilai $t_{hitung} 3,378 > t_{tabel} 0,6777$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. variabel ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 4,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, karena nilai $F_{hitung} 4,451 > F_{tabel} 3,95$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ulasan pelanggan, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh interaksi $X_1.Y_2$ terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,019), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah

pengaruh dari X_1 terhadap Y . Selain memperlemah, pengaruhnya juga tidak signifikan ($0,596 > 0,05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan ($\text{Sig. } 0,149 > 0,05$). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tidak bisa menjadi moderator variabel ulasan pelanggan.

6. Pengaruh interaksi X_2 . Y_2 terhadap Y hasilnya adalah negatif ($-0,013$), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_2 terhadap Y . Selain memperlemah pengaruh interaksi X_2 . Y_2 terhadap Y pengaruhnya signifikan ($0,085 < 0,05$). Pengaruh dari Y_2 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi X_2 . Y_2 pada output kedua, keduanya berpengaruh signifikan ($\text{Sig. } < 0,05$). Berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara harga produk terhadap keputusan pembelian artinya variabel *brand image* (Y_2) tidak bisa menjadi moderator variabel harga produk.
7. Pengaruh interaksi X_3 . Y_2 terhadap Y Hasilnya adalah negatif ($-0,030$), yang berarti bahwa moderasi dari Y_2 memperlemah pengaruh dari X_3 terhadap Y . Meskipun memperlemah, pengaruh interaksi X_3 terhadap Y pengaruhnya tidak signifikan ($0,104 > 0,05$). Pengaruh dari X_3 terhadap Y pada output pertama dan pengaruh interaksi X_3 . Y_2 pada output kedua, tidak ada yang signifikan ($\text{Sig. } > 0,05$), berarti *brand image* (Y_2) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah bukan moderator, artinya variabel *brand image* tidak bisa menjadi moderator variabel kualitas pelayanan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan motivasi bagi pegawai agar semangat bekerja dan memiliki kreatif dalam bekerja. Perlu pula kepekaan untuk sesegera mungkin membantu pelanggan dalam mempunyai keluhan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi

shopee, sehingga disamping melakukan pekerjaan, pegawai juga melakukan interaksi antara sesama pegawai.

2. Bagi investor dan calon investor
Dapat lebih memanfaatkan system informasi yang ada untuk menjadi dasar pertimbangan dalam menginvestasikan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur nilai perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan variabel intervening atau moderasi dan memperluas sampel perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, 2012, Pengaruh Gambar Merek, Biaya dan Kualitas Barang pada Pilihan Pembelian untuk Scratch pad Toshiba, Gunadharma, Jakarta.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Bisnis dan bisnis berbasis Web. Andi Offset: Yogyakarta
- Al-Dmoor, M. Hane. 2013. *Cake Flour: Functionality And Quality (Review)*. *European Scientific Journal*. Vol. 9 (3), 166-180.
- Alex, D., & Thomas, S. 2012. *Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*. *European Journal of Business and Management*. Volume 3, No.3, p.307-315.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. (2016). Dampak kepercayaan dan kualitas data pada pilihan pembelian internet di www.traveloka.com. eProsiding para eksekutif of
- Agustinus, Fitri. 2020. "Dampak Akomodasi, Nilai, Kepercayaan, dan Hazard Insight Terhadap Pilihan Pembelian Barang Pelanggan di Bisnis Online (Penelitian Tepat Mahasiswa Pembukuan Tenaga Kerja Aspek Keuangan dan Bisnis,

- Perguruan Tinggi Muhammadiyah Surakarta)”. Program Studi Pembukuan, Kepegawaian Keuangan dan Bisnis. perguruan tinggi muhammadiyah Surakarta
- M. Mursid (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran , Cetakan Kelima* . Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Harini, C., Handayani. SB. (2019). Usaha Usaha Periklanan Melalui Bisnis Berbasis Web Untuk Lebih Mengembangkan Eksekusi UMKM. Anak Perusahaan : Buku Harian Dewan Vol. 13 No. 2 November 2019 (ISSN Cetak 1978-6573) ISSN Online 2477-300X
- Hidayati, Nur., Astusti, Sri Rahayu Tri. (2015). “Pengujian Pengaruh Administrasi Kualitas, Nilai Wawasan, Kualitas Barang dan Pertukaran Informal Terhadap Pilihan Beli Pembeli (Studi di Sulaiman Intan Permata dan Toko Khusus Pengerjaan Mas di Semarang)”. *Diponegoro Diary Of The Board*. Jil. 4, nomor 1.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobi Toyota Avansa. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Menampilkan Papan*. Rilis 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Menampilkan Standar*. Rilis 13. Jakarta: Erlangga.
- Laili Hidayati, N.U.R. (2018). Dampak Viral Advertising, Survei Pembeli Online, dan Biaya Terhadap Pilihan Beli Shopee di Surabaya.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management*.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Service Marketing*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Purwanto, Agus Budi dan Widodo, Untung. 2019. “Dampak Brand Picture dan Trust Terhadap Shopper Devotion with Item Worth as Directing (Studi Pada UKM Bandeng Presto di Kota Semarang)”. *Buku Harian Logis tentang masalah Keuangan*. Jil. 14. No.1 (Halaman 170 – 185). kota Semarang.
- Ruslim S.T., dan Andrew, R. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik “X”)*. Media Bisnis, Maret, 2012, 43-44.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sukawati.2018. Pengaruh kepercayaan, biaya, dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian melalui web di kota Makassar. *Buku Harian Perguruan Tinggi Negeri Makassar*.
- Sukawati .2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet di kota Makasar. *Jurnal Universitas Negeri Makasar*.
- Weenas, R.S. Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4, p.607-618.
- Widiana, Erma Muslichah. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.