

**ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING*  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM  
PERSPEKTIF PELANGGAN PADA SHOPEE *MARKETPLACE*  
KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS STIA DAN  
MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



**DISUSUN OLEH:**

**Nama** : Rivandi Yudha Chusdiantoro  
**NIM** : 20111073  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis  
**Pembimbing** : Meyti Hanna Ester Kalangi S.SoS, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rivandi Yudha Chusdiantoro  
NIM : 20111073  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Branding dan Selling Terhadap  
Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Pelanggan  
Pada Shopee Marketplace Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



**Rivandi Yudha Chusdiantoro**  
NIM 20111073

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING*  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM  
PERSPEKTIF PELANGGAN PADA SHOPEE *MARKETPLACE*  
KOTA SURABAYA**

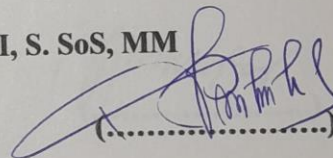
**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : RIVANDI YUDHA CHUSDIAANTORO**  
**NIM : 20111073**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,  
Hari/Tanggal: Sabtu/20 Juli 2024

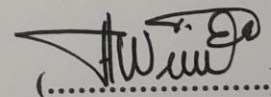
**PENGUJI**

**KETUA : JULI PRASETYORINI, S. SoS, MM**  
**NIDN : 0708067104**



(.....)

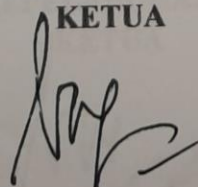
**KETUA : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM**  
**NIDN : 0704069201**



(.....)

Mengetahui,  
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**



**DR GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN: 0708116501**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING* TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN  
PADA SHOPEE MARKETPLACE KOTA SURABAYA**

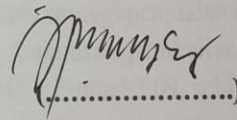
**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : Rivandi Yudha Chusdiantoro**  
**NIM : 20111073**

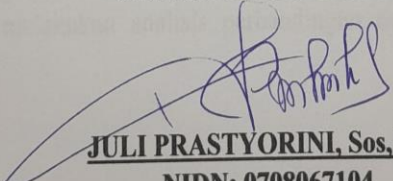
**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Menyetujui  
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, SoS, MM.**  
**NIDN : 0717057703**



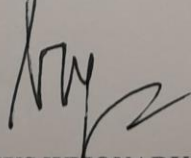
Mengetahui,  
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, Sos, MM**  
**NIDN: 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**



**DR GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN: 0708116501**

## ABSTRAK

**Rivandi Yudha Chusdiantoro, 20111073**

**ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING* TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN  
PADA SHOPEE *MARKETPLACE* KOTA SURABAYA**

**Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis dan Administrasi Bisnis, 2024**

**Kata Kunci : Branding, Selling, Keputusan Pelanggan, E-commerce,  
Shopee marketplace**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan strategi penjualan (*selling*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee Marketplace. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa branding (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $4,534 > t\text{-tabel } 1,984$ , sehingga H1 diterima. Strategi penjualan (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $5,624 > t\text{-tabel } 1,984$ , sehingga H2 diterima. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa branding (X1) dan strategi penjualan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F-hitung  $88,645 > F\text{-tabel } 3,09$ , sehingga H3 diterima. Penelitian ini menyarankan Shopee untuk terus mengoptimalkan strategi branding dan penjualannya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian yang lebih komprehensif, menggunakan metode penelitian yang beragam, dan melakukan analisis perbandingan dengan platform e-commerce lainnya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Branding* dan *Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Persepektif Pelanggan Pada Shopee *Marketplace* Kota Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijanarko MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Juli Prastyorini, Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Meyti Hanna Ester Kalangi S.SoS, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Shopee *Marketplace* selaku *e-commerce* yang ada di Indonesia;
5. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Skripsi ini
6. Kepada Nur Halimah yang senantiasa memberi semangat dan mendoakan guna menyelesaikan Skripsi ini;
7. Kepada teman-teman 8A yang senantiasa memberi semangat membantu kelancaran penyelesaian Skripsi ini.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang telah terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masi jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya 17 Juli 2024

**Rivandi Yudha Chusdiantoro**  
**NIM 20111073**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Pengantar <i>Branding</i> .....	7
2.1.1 Pengertian <i>Branding</i> .....	7
2.1.2 Teori Ekuintas Merek ( <i>Brand Equity Theory</i> ).....	9
2.2 Teori Penjualan Solusi ( <i>Solution Selling Theory</i> ).....	17
2.2.1 Pendekatan Konsultatif.....	18
2.2.2 Identifikasi dan Diagnosa Masalah .....	19
2.2.3 Komunikasi Visual.....	20
2.3 Keputusan Pelanggan .....	21
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.4.1 Hubungan <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pelanggan .....	22
2.4.2 Hubungan <i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3 Hubungan <i>Branding</i> Dengan <i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pelanggan	24
2.5 Peneliti Terdahulu .....	26
2.6 Kerangka Konsep Penelitian .....	29
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	30



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Pengumpulan Data.....	34
3.4 Oprasionalisasi Variabel.....	35
3.5 Teknik Kulitas Data .....	37
3.5.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2 Uji Reabilitas.....	38
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1 Uji Normalitas .....	38
3.6.2 Uji Multikolonieritas .....	39
3.6.3 Uji Heteroskeditas.....	39
3.6.4 Analisi Regresi Linier Berganda .....	39
3.7 Uji Hipotesis.....	40
3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	40
3.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	41
3.7.3 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	41
<b>BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.4 Pengukuran Variabel .....	46
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1) .....	46
4.4.2 Analisis Diskriptif Variabel Selling (X2).....	48
4.4.3 Analisis Diskriptif Variabel (Y) .....	50
4.5 Teknik Analisis Data .....	52
4.5.1 Uji Validitas .....	52
4.5.2 Uji Reabilitas.....	54
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.6.1 Uji Normalitas .....	56

4.6.2	Multikolenieritas .....	58
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.6.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	60
4.6.5	Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	62
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.7.1	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	63
4.7.2	Uji Simultan (Uji Statistik f) .....	65
4.9	Pembahasan .....	65
4.9.1	Pengaruh Branding (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan .....	65
4.9.2	Pengaruh Selling (X2) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y) .....	66
4.9.3	Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Keputusan Pelanggan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Bobot Nilai Sekala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen <i>Branding</i> .....	33
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Selling</i> .....	33
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pelanggan.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenin Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Tafsiran Nilai Rata-rata.....	42
Tabel 4.3 Anallisis Deskriptif variabel <i>Branding</i> (X1).....	43
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Selling</i> (X2).....	45
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan (Y).....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Branding</i> (X1).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Selling</i> (X2).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel. 4.10 Tabel Hasil Multikolenieritas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Gross Merchandise Value</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	40
Gambar 4.2 Fitur Shopee Marketplace .....	41
Gambar 4.3 Gambar Histogram .....	52
Gambar 4.4 Grafik P-Plot .....	52
Gambar. 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar. 4.6 Hasil Uji Multikolenieritas .....	54
Gambar. 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas. ....	55
Gambar. 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar. 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Gambar 4.10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	57
Gambar. 4.11 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	58
Gambar. 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Lembar Bimbingan
- Lampiran 2 Lembar Hasil Olah Data
- Lampiran 3 Lembar Grafik P-Plot
- Lampiran 4 Lembar Hasil Uji Normalitas.
- Lampiran 5 Hasil Uji Multikolenieritas
- Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji T (Parsial)
- Lampiran 9 Hasil Uji F (Simultan)
- Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat pada industri *e-commerce*, terutama di Indonesia, telah mengubah pandangan perdagangan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, *Shopee Marketplace* telah menjadi salah satu *e-commerce* utama yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk serta layanannya. Dalam konteks ini, *branding* dan kemampuan untuk menjual (*selling*) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.

Pentingnya *branding* dalam konteks *e-commerce* telah menjadi topik penelitian yang semakin menarik perhatian. *Branding* tidak lagi hanya sebatas tentang menciptakan citra merek, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kemampuan untuk menjual dengan efektif juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan sebuah *platform e-commerce*. Dalam konteks *Shopee Marketplace*, kemampuan untuk menjual tidak hanya berdampak pada kinerja penjualan, tetapi juga pada pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Suatu keputusan pembelian seorang konsumen akan berbanding lurus dengan kebutuhan sekaligus keinginan terhadap sebuah produk dan beragam faktor yang mempengaruhi sekaligus menjadi acuan dari keputusan itu sendiri (Widyawati et al., 2023). Banyak Perusahaan dari berbagai sektor bidang berusaha menggunakan dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk

menggunakan sosial media. Sosial media menjadi cara atau alat yang dijalankan oleh Konsumen/Perusahaan dalam memunculkan isu berwujud gambar, teks, video serta audio untuk masyarakat luas (Wardhana, 2022)

Dengan semakin tingginya persaingan antar *marketplace*, representasi performa dari bisnis *e-commerce* akan berdampak pada total pembelian customer yang bergabung. *Branding* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau toko online, sementara *selling* yang efektif dapat memberikan informasi dan persuasi yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya GMV (*Gross Merchandise value*) nilai jual produk yang terjual dalam situs *e-commerce* dapat diukur. Karena sebenarnya kesuksesan *e-commerce* bisa diukur dari jumlah transaksi yang ada didalamnya, sehingga calon pembeli dapat memperhitungkan tolak ukur persaingan antar *marketplace*.



Sumber: Majoo.id

### Gambar 1.1

#### *Gross Merchandise Value 2023*

Adapun dari total "*Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia 2023 mencapai US\$62 miliar, dengan proporsi 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia sepanjang tahun ini. Nilai tersebut tumbuh 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar." Dalam kutipan tersebut, dikatakan bahwa *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. GMV ini terdiri dari 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia sepanjang tahun ini. Artinya, GMV *e-commerce* Indonesia memiliki peranan yang sangat besar dalam ekonomi digital Indonesia. Selain itu, kutipan juga menunjukkan bahwa nilai GMV *e-commerce* Indonesia meningkat 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Indonesia terus tumbuh dan berkembang, serta memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan ekonomi digital Indonesia.

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian akan mengacu pada penelitian Sarwani dan Farida Sofiana Rohma pada jurnal Fakultas Ilmu Administrasi yang menyebutkan Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Sarwani & Rohmah, 2022). dan Jurnal Dede Sulaiman yang menyebutkan kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu *e-commerce* (Suleman, 2019). Dengan memperhatikan keragaman sumber yang dijadikan pedoman terdapat gap antara pemahaman mengenai branding dan selling, dari kutipan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa branding dan selling merupakan dua hal yang berbeda karena branding dan selling memiliki pengaruh



sendiri-sendiri pada Keputusan pelanggan. Dari data yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *Shopee Marketplace*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*, maka disusunlah pernyataan penelitian antara lain:

1. apakah *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?
2. Apakah *selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?
3. Apakah *branding* dan *selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan difokuskan pada hubungan antara *branding* dan *selling* terhadap pengambilan keputusan dalam perspektif pelanggan
2. Variabel *branding* akan difokuskan pada citra merek *Shopee Marketplace*, sedangkan variabel *selling* akan difokuskan pada strategi penjualan di *Shopee Marketplace*.

3. Responden penelitian akan terbatas pada pengguna aktif Shopee *Marketplace* dan pembeli yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee.
4. Pengambilan keputusan yang menjadi fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Shopee *Marketplace*.
5. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online sebagai metode pengumpulan data.
6. Waktu penelitian akan terbatas pada periode tertentu untuk memungkinkan analisis yang lebih terfokus, meskipun demikian, rentang waktu tersebut akan disesuaikan dengan ketersediaan data yang relevan dan aktual.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis faktor *branding* yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di shopee *marketplace*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi *selling* terhadap keputusan Pembelian di shopee *marketplace*.
3. Menguji dan menganalisis hubungan antara *branding* dan *selling* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
4. Menguji dan menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di shopee *marketplace*

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. kontribusi akademis : penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang *e-commerce*, khususnya dalam konteks hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan di platform *marketplace*.
2. Pemahaman Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada manajer *e-commerce* tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dan konsumen.
3. Peningkatan Kinerja Penjualan: Dengan memahami hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan, Shopee *Marketplace* dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka untuk meningkatkan kinerja penjualan. sehingga dapat menyesuaikan strategi *branding* dan promosi produk mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.
4. Peningkatan Kompetitivitas: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan, diharapkan akan dapat meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka di Shopee *Marketplace* memperkuat secara keseluruhan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengantar *Branding***

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan penjual memasarkan produk mereka. Dalam ekosistem yang dinamis ini, *branding* dan *selling* menjadi kunci sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bab ini akan membahas penerapan teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) oleh David A. Aaker. Ekuitas merek adalah konsep penting yang membantu perusahaan memahami dan mengelola nilai yang dibawa oleh merek mereka. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari lima komponen utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Di Shopee, komponen-komponen ini dapat dilihat dalam berbagai strategi promosi dan kampanye yang dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan visibility dan daya tarik produk mereka.

##### **2.1.1 Pengertian *Branding***

Dalam konteks *e-commerce*, *branding* melibatkan aspek-aspek seperti nama toko, logo, tampilan situs web, dan pengalaman pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh Nila Ardhianti, peneliti dari Universitas Gadjah Mada, dalam artikelnya di Jurnal Manajemen Indonesia (2020), "*Branding* dalam *e-commerce* tidak hanya terbatas pada elemen-elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan." Salah satu contoh *branding* yang sukses dalam dunia *e-*

*commerce* di Indonesia adalah Shopee. Dalam sebuah wawancara dengan majalah Marketing.co.id (2021), Chris Feng, Wakil Presiden Shopee Indonesia, menyatakan, "Branding Shopee berfokus pada memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan, aman, dan terpercaya kepada konsumen." Shopee telah berhasil membangun merek yang kuat dengan mengutamakan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, promo-promo menarik, dan layanan pelanggan yang responsif.

Selain itu, Shopee juga aktif melakukan kampanye branding melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan iklan televisi. Seperti yang dinyatakan oleh Agus Sulisty, analis dari Mandiri Sekuritas, dalam sebuah artikel di Kontan.co.id (2022), "Strategi branding yang agresif dan konsisten dari Shopee telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik banyak pengguna baru." Dalam era digital saat ini, branding dalam e-commerce tidak hanya terbatas pada aspek-aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan. Seperti yang diungkapkan oleh Rizki Amalia, ahli pemasaran digital dari Universitas Multimedia Nusantara, dalam artikelnya di Jurnal Pemasaran Digital (2021), "Branding e-commerce yang efektif harus mempertimbangkan seluruh *customer journey*, dari proses pencarian hingga layanan purna jual, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan."

### 2.1.2 Teori Ekuintas Merek (*Brand Equity Teory*)

Ekuintaas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk atau layanan. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari lima komponen utama:

#### 1. Kesadaran merek

adalah salah satu komponen kunci dalam Teori Ekuitas Merek yang dirumuskan oleh David A. Aaker. Konsep ini merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam pembangunan ekuitas merek, karena tanpa kesadaran ini, komponen-komponen ekuitas lainnya seperti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak dapat berfungsi secara efektif.

##### A. Aspek Kesadaran Merek

Kesadara merek terdiri dari dua dimensi utama:

- 1) Pengingatan Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika konsumen memikirkan tentang gratis onkir, mereka mungkin langsung mengingat merek seperti shopee gratis ongkir.
- 2) Pengakuan Merek (*Brand Recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya dalam konteks yang berbeda, seperti logo, kemasan, atau iklan. Pengakuan merek lebih bersifat pasif dibandingkan dengan

pengingatan merek. Misalnya, saat melihat logo Nike atau Adidas, konsumen segera mengenali merek tersebut tanpa memerlukan konteks tambahan.

#### B. Pentingnya Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting:

- 1) Meningkatkan Visibilitas Produk, Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen di antara banyak pilihan yang ada. Hal ini sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif.
- 2) Membangun Kepercayaan Konsumen, Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada merek tersebut.
- 3) Mendukung Pemasaran Lainnya, Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat upaya pemasaran lainnya, seperti peluncuran produk baru atau kampanye promosi, karena konsumen sudah familiar dengan merek tersebut.

#### C. Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek

Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi berikut:

- 1) Iklan dan Promosi, Melakukan kampanye iklan secara konsisten di berbagai media, baik tradisional seperti televisi dan radio

maupun digital seperti media sosial dan iklan online, dapat meningkatkan visibilitas merek.

- 2) *Sponsorship* dan *Event Marketing*, Mensponsori acara atau kegiatan yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan eksposur merek. *Event marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang memperkuat pengenalan merek.
- 3) Media Sosial dan Konten Digital, Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kehadiran merek secara online. Konten yang menarik seperti video, blog, dan infografis dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.
- 4) *Public Relations*, Strategi hubungan masyarakat yang baik dapat membantu mendapatkan liputan media yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan pengakuan merek di kalangan *audiens* yang lebih luas.

## **2. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek (*Brand Associations*) adalah salah satu elemen kunci dalam Teori Ekuitas Merek yang dirumuskan oleh David A. Aaker. Asosiasi merek mengacu pada segala hal yang terhubung dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan perasaan atau citra yang muncul saat memikirkan merek tersebut. Asosiasi ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen,



iklan, rekomendasi dari orang lain, dan interaksi merek lainnya. Asosiasi merek dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut fisik atau karakteristik produk yang terkait dengan merek, seperti kualitas, fitur unik, dan desain. Misalnya, Shopee dikenal karena fitur "Shopee Mall" yang menawarkan produk-produk resmi dari berbagai merek ternama.

b. Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Manfaat praktis atau utilitas yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan. Contohnya, Shopee diasosiasikan dengan manfaat praktis seperti kemudahan belanja online, pengiriman cepat, dan berbagai metode pembayaran.

c. Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

Perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek. Shopee sering dikaitkan dengan kepuasan dan kenyamanan belanja, terutama selama kampanye promosi besar seperti "Shopee 11.11 *Big Sale*".

d. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Karakteristik atau kepribadian yang dirasakan konsumen terhadap merek. Shopee dapat dipandang sebagai merek yang inovatif dan ramah konsumen, berkat fitur interaktif seperti Shopee Games dan layanan pelanggan yang responsif.

e. Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek, seperti reputasi, tanggung jawab sosial, dan visi perusahaan. Shopee diasosiasikan dengan inovasi teknologi dan kontribusinya terhadap ekonomi digital di Asia Tenggara.

Asosiasi merek adalah elemen penting dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker. Dalam konteks e-commerce, seperti Shopee, asosiasi merek yang kuat dapat membedakan platform dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempermudah pengenalan produk atau layanan baru. Shopee telah berhasil membangun asosiasi merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi berkelanjutan, dan pengalaman pengguna yang positif.

### **3. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan salah satu komponen inti dalam Teori Ekuitas Merek yang diperkenalkan oleh David A. Aaker. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kehandalan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks ini, persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik produk tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, termasuk layanan pelanggan, reputasi merek, dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Persepsi kualitas memainkan peran krusial dalam membangun ekuitas merek karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Merek dengan persepsi kualitas yang tinggi cenderung lebih

dipercaya dan lebih sering dipilih oleh konsumen. Hal ini juga memungkinkan merek tersebut untuk menetapkan harga premium dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, perusahaan sering kali fokus pada inovasi produk, meningkatkan layanan pelanggan, dan memastikan konsistensi kualitas yang diberikan pada konsumen.

persepsi kualitas menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan pasar. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah berhasil membangun persepsi kualitas yang positif melalui berbagai strategi. Pertama, Shopee memastikan produk yang dijual di platformnya berkualitas dengan menyediakan fitur "Shopee Mall," yang hanya menjual produk resmi dari merek-merek terkenal. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Tidak hanya itu, Shopee menggunakan ulasan dan rating dari pengguna untuk memberikan informasi tentang kualitas produk kepada calon pembeli. Ulasan positif dan rating tinggi dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk tertentu, membuat konsumen lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. Melalui pendekatan ini, Shopee mampu membangun dan mempertahankan persepsi kualitas yang tinggi, yang merupakan bagian penting dari ekuitas mereknya.

#### **4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan salah satu komponen fundamental dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A.

Aaker. Loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu secara berulang, meskipun ada pilihan alternatif yang tersedia. Ini adalah indikator kuat dari kekuatan hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh oleh promosi kompetitor dan lebih bersedia membayar harga premium karena mereka telah membentuk ikatan yang kuat dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Loyalitas merek memberikan banyak manfaat strategis bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) konsumen yang loyal cenderung lebih sedikit sensitif terhadap perubahan harga, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi.
- 2) mereka sering kali bertindak sebagai pendukung merek, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, yang pada akhirnya dapat membantu dalam memperoleh pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing*.
- 3) mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru, sehingga loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran.

Dalam konteks e-commerce, seperti Shopee, loyalitas merek sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan *profitabilitas*. Shopee telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat loyalitas merek di antara penggunanya. Salah

satu strategi utama adalah melalui program loyalitas seperti "Shopee Coins," di mana konsumen mendapatkan poin setiap kali mereka berbelanja, yang kemudian dapat ditukar dengan diskon pada pembelian berikutnya. Ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memberikan insentif bagi konsumen untuk tetap menggunakan platform Shopee. Melalui berbagai inisiatif ini, Shopee telah berhasil membangun loyalitas merek yang kuat, yang merupakan komponen penting dari ekuitas mereknya. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pada penjualan berulang tetapi juga membantu memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Dengan demikian, loyalitas merek menurut Teori Ekuitas Merek Aaker berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang Shopee.

##### **5. Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)**

Aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*) adalah salah satu komponen penting dalam Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker. Aset merek lainnya mencakup berbagai elemen yang mendukung dan melindungi ekuitas merek, seperti hak paten, merek dagang, hak cipta, dan saluran distribusi yang unik. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai penghalang bagi kompetitor untuk meniru atau mereplikasi produk dan layanan suatu merek, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hak Paten, misalnya, melindungi inovasi produk dari peniruan oleh pesaing, sementara merek dagang melindungi simbol, nama, dan logo merek yang membedakannya di

pasar. Hak cipta melindungi konten kreatif yang digunakan dalam pemasaran dan promosi. Selain itu, saluran distribusi yang kuat dan luas juga merupakan aset penting yang memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi dan platform.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, aset merek lainnya memainkan peran penting dalam membangun dan melindungi ekuitas merek. Shopee memiliki berbagai elemen yang mendukung posisi pasar dan keunggulan kompetitifnya. Pertama, merek dagang Shopee, termasuk logo dan nama merek, telah menjadi identitas yang sangat dikenal di pasar e-commerce Asia Tenggara. Merek dagang ini melindungi identitas unik Shopee dari penggunaan oleh pesaing, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mempercayai platform ini. Selain itu, Shopee telah mengembangkan berbagai teknologi dan fitur eksklusif yang mungkin dilindungi oleh paten. Misalnya, algoritma pencarian dan rekomendasi produk Shopee yang canggih meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan produk yang paling relevan berdasarkan perilaku belanja dan preferensi konsumen. Teknologi ini, jika dilindungi oleh paten, memberikan Shopee keunggulan teknologi yang sulit ditiru oleh pesaing.

## **2.2 Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*)**

Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*) yang telah digagas oleh Michael Boswrth pada tahun 1988 berfokus pada pendekatan penjualan yang berpusat pada kebutuhan pelanggan daripada sekedar menawarkan sebuah produk

atau jasa. Teori penjualan Solusi bertujuan membantu Perusahaan dan penjual untuk meningkatkan efektivitas penjualan mereka melalui pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pemberian solusi yang dapat membantu pelanggan dalam mencapai keinginan mereka. Teori penjualan Solusi memiliki prinsip utama sebagai berikut:

### **2.2.1 Pendekatan Konsultatif**

Pendekatan Konsultatif dalam Teori Penjualan Solusi merupakan metode penjualan yang berfokus pada kebutuhan dan masalah pelanggan. Berbeda dengan metode penjualan tradisional yang berorientasi pada produk atau layanan, pendekatan ini menjadikan penjual sebagai konsultan yang membantu pelanggan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka, kemudian menawarkan solusi yang sesuai (Michael Bosworth, 2019). Seperti yang dijelaskan oleh Liozu dan Ulaga (2022) dalam jurnal *Industrial Marketing Management*, "Pendekatan konsultatif dalam penjualan memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan unik pelanggan dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut." Proses dalam pendekatan konsultatif melibatkan beberapa tahapan. Pertama, penjual menjadi pendengar yang baik dan berusaha memahami situasi, tantangan, dan tujuan pelanggan. Kedua, penjual mengajukan pertanyaan mendalam untuk menggali lebih jauh tentang masalah atau kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee, pendekatan konsultatif dapat diterapkan melalui fitur *live chat* atau *chatbot*, penyediaan konten dan panduan, personalisasi dan rekomendasi, serta survei dan umpan balik

pelanggan. Seperti yang disebutkan oleh Jiang et al. (2023) dalam jurnal *Journal of Business Research*, "Penerapan pendekatan konsultatif dalam e-commerce dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan." Dengan menggunakan pendekatan ini, Shopee akan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja online setiap pelanggan.

### **2.2.2 Identifikasi dan Diagnosa Masalah**

Identifikasi dan Diagnosa Masalah merupakan tahapan penting dalam Pendekatan Konsultatif pada Teori Penjualan Solusi (*Solution Selling Theory*). Tahap ini melibatkan upaya untuk memahami secara mendalam masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh pelanggan. Proses ini memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan memberikan solusi yang tepat sasaran. Menurut Sharma dan Iyer (2021) dalam jurnal *Journal of Marketing Theory and Practice*, "Identifikasi dan Diagnosa Masalah adalah kunci untuk memberikan solusi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan unik setiap pelanggan." Dalam tahap ini, penjual menggunakan keterampilan mendengarkan secara aktif dan mengajukan pertanyaan yang mendalam untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, penjual kemudian melakukan analisis dan diagnosa terhadap masalah atau kebutuhan yang teridentifikasi. Tahap ini melibatkan upaya untuk



memahami akar permasalahan, faktor-faktor yang berkontribusi, serta dampak yang ditimbulkan. Dengan memahami masalah secara mendalam, penjual dapat menawarkan solusi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan mengumpulkan informasi melalui survei pelanggan, *live chat* dan analisis data perilaku pelanggan sebagai sumber Shopee untuk dapat memahami masalah atau kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan menawarkan solusi yang sesuai, seperti rekomendasi produk yang tepat, personalisasi pengalaman belanja, ataupun konten panduan yang relevan.

### **2.2.3 Komunikasi Visual**

Komunikasi visual memainkan peran penting dalam teori penjualan, komunikasi visual menjadi alat yang efektif untuk penyampaian informasi, memperjelas solusi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Komunikasi visual sangat berperan penting untuk Shopee karena memiliki berbagai peranan. Pertama, komunikasi visual dapat digunakan untuk mempresentasikan masalah atau kebutuhan yang dihadapi pelanggan. Dengan menggunakan infografis, ilustrasi visualisasi data yang menarik Shopee dapat membantu pelanggan memahami masalah mereka dengan jelas.

Kedua, komunikasi visual menjadi kunci dalam menyampaikan solusi yang ditawarkan. Shopee dapat menggunakan gambar produk berkualitas tinggi, video produk, atau simulasi visual untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka dapat menyelesaikan masalah

pelanggan. Hal ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih jelas dan meyakinkan bagi pelanggan tentang Solusi yang ditawarkan. Ketiga, komunikasi visual dapat digunakan untuk membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan kampanye pemasaran untuk membangun hubungan pemasaran. Dengan mengoptimalkan komunikasi visual, shopee dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja onlen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Berikut contoh komunikasi visual dalam *e-commers shopee*:

### **2.3 Keputusan Pelanggan**

Proses pengambilan keputusan pelanggan pada Shopee *Marketplace* dapat dipahami melalui lima tahapan dalam *Theory Consumer Decision Making Prosess* yang digagas oleh Angel, et. al. (2006).

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) pada tahapan ini, pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. pada shopee pelanggan dapat merasakan kebutuhan tersebut muncul secara spontan atau dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, iklan, atau rekomendasi dari teman atau keluarga
2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*) setelah mengenali kebutuhan, pelanggan akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada shopee, pelanggan dapat melakukan pencarian

menggunakan fitur pencarian, kemudahan menemukan produk dan kemudahan berkonsultasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*) pelanggan dapat membandingkan serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, ulasan, dan rating penjual.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) setelah mengevaluasi pada aplikasi shopee, pelanggan dapat melakukan pembelian dengan memasukan pada keranjang belanja dan memilih metode pembayaran, dan mengonfirmasi pesanan.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) pelanggan dapat memberikan ulasan, rating, atau bahkan mengajukan komplain jika terdapat masalah dengan produk atau layanan yang diterima.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan Branding Terhadap Keputusan Pelanggan**

Hubungan antara branding dan penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan, terutama dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Branding yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan. Hal ini karena branding yang efektif menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik emosional bagi pelanggan.

branding dilakukan melalui berbagai metode, termasuk iklan digital, ulasan produk, dan program loyalitas. Misalnya, merek-merek yang sering muncul dalam promosi atau memiliki ulasan positif yang konsisten cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Pada penelitian *Indonesian journal of economics, manajement, and acctonting* menyebutkan bahwa branding meningkatkan niat beli terhadap keputusan pembelian. (Ramadhan & Lailla, 2024)

#### **2.4.2 Hubungan *Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara penjualan dan keputusan pelanggan sangat penting dalam e-commerce, terutama di platform seperti Shopee. Penjualan yang efektif tidak hanya melibatkan penawaran produk yang menarik tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik. Semua faktor ini berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penjualan yang efektif sering kali dikaitkan dengan penawaran khusus, seperti diskon, cashback, dan promosi waktu terbatas. Strategi-strategi ini dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera. Selain itu, pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, termasuk kemudahan navigasi situs, proses checkout yang cepat, dan berbagai opsi pembayaran, juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Sesuai dengan penelitian pada menyebutkan bahwa kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu e-commerce. (Suleman, 2019)

### 2.4.3 Hubungan *Branding* Dengan *Selling* Terhadap Keputusan

#### Pelanggan

Dalam dunia bisnis modern keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk ataupun layanan yang di tawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat serta menarik minat pelanggan. Integrasi yang tepat antara *branding* dan *selling* merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan tersebut. Dengan menggunakan Teori Ekuitas Merek David A. Aaker dan Teori Penjualan Solusi Michael Bosworth, kita dapat membangun strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pelanggan di marketplace seperti Shopee.

Manfaat mengintegrasikan kedua teori ini akan membangun ekuitas merek yang kuat di dunia *e-commers*, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Selanjutnya, dengan menerapkan kedua teori ini perusahaan dapat memahami kebutuhan keinginan yang diinginkan oleh pelanggan pada *platform e-commers*. Dengan ini Shopee dapat menawarkan Produk atau layanan mereka yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing. Tidak hanya itu, dengan menggunakan pendekatan ini perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang di *marketplace* seperti Shopee.

## 1. Faktor -Faktor Pengambilan Keputusan

### A. Factor Utama

Faktor utama dalam konteks pengambilan Keputusan pelanggan adalah kemampuan dari *branding* shopee itu sendiri. *Branding* yang kuat penciptaan citra yang menarik akan membangun kepercayaan serta mempengaruhi preferensi dan loyalitas dari pelanggan. Pencapaian *branding* shopee berhasil dapat dilihat dari pengalaman belanja online yang aman, nyaman, dan terpercaya. Hal ini menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* untuk berbelanja produk yang dibutuhkan mereka.

### B. Factor Pendukung

faktor pendukung yang dapat memperkuat keputusan pelanggan adalah strategi *selling* yang diterapkan oleh Shopee. Menurut penelitian di Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Gadjah Mada (2021), "Promosi yang gencar, penawaran harga yang menarik, serta optimalisasi pengalaman belanja menjadi faktor pendukung yang dapat mendorong keputusan pembelian dalam *e-commerce*." Shopee telah menerapkan strategi *selling* yang komprehensif, seperti program diskon dan *cashback*, kampanye promosi masif, serta antarmuka situs yang *user-friendly*. Hal ini menjadi faktor pendukung yang dapat memperkuat keputusan pelanggan untuk berbelanja di Shopee.

### C. Faktor Pembelian Ulang

Terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di Shopee, yaitu pengalaman sebelumnya dengan *platform* tersebut. Seperti yang dibahas dalam artikel di Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Mercu Buana (2020), "Pengalaman positif pelanggan dan mitra dalam berinteraksi dengan suatu *platform e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas dan melakukan pembelian kembali." Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja di Shopee, seperti proses pembayaran yang lancar, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di *platform* tersebut.

## 2.5 Peneliti Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu serta hasil penelitiannya yang disajikan dalam bentuk tabel dan akan digunakan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian:

**Tabel. 2.5** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Sarwani S., Rohma F. S. (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		pada Pengguna Shopee Dibandung.	pada promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Sarwani & Rohmah, 2022)
2	Valensia Alvionita Wijaya. 2019.	Pengaruh <i>Brand Image E-Commerce</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).	Pengaruh <i>brand image ecommerce</i> Tokopedia terhadap minat beli konsumen dikatakan sangat kuat, dibuktikan oleh uji koefisiensi korelasi sebesar 0,836.(Wijaya & Oktavianti, 2019)
3	Ulfah Intan Fauzi. (2021)	Pengaruh <i>Branding dan Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pemilihan <i>Wedding Organizer</i> Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni branding dan digital marketing mempunyai hubungan yang selalu konsisten sama positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pemilihan (Fauzi, 2021)
4	Kurnia intan, Ketut martana (2017)	Pengaruh personal <i>selling</i> terhadap Keputusan pembelian produk es batu pada PT. Argonesia Divisi Indutri Es Sari Petojo Bandung.	Kegiatan personal selling yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan oleh pembeli(Kurnia & Ketut Martana, 2017)



No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
5	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertaising, sales promotion dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(Njoto & Sienatra, 2018)
6	Suleman, Dede (2019)	Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-commerce	kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu e-commerce.(Suleman, 2019)
7	J. Prasetyo, N. Widyawati, S. Jannata	Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GULPAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	Perusahaan bidang dan jasa sekarang berlomba lomba dalam menarik minat beli konsumen dengan persaingan harga dan menanamkan kepercayaan merek pada konsumen. (Prastyorini et al., 2022)

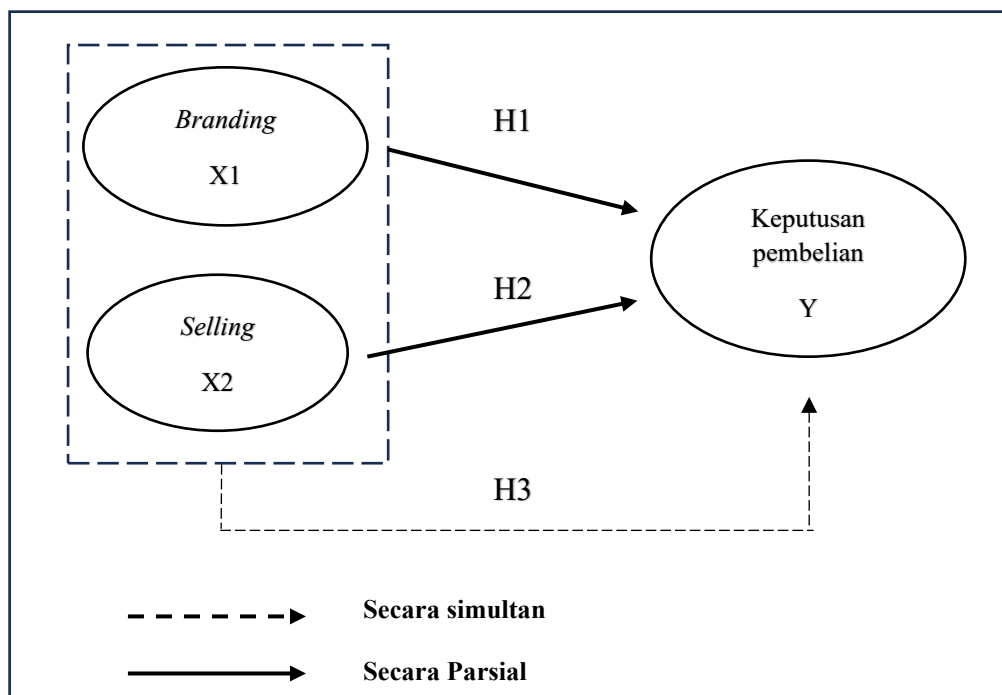
**Sumber.** Penelitian 2024.

Berdasarkan beberapa jurnal yang telah disebutkan terdapat keterbatasan penelitian. Meskipun beberapa penelitian mengeksplorasi pengaruh factor-faktor seperti harga, kualitas layanan, promosi, citra merek, dan *digital marketing* namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan celah yang dapat di eksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar peneliti hanya berfokus pada beberapa variabel saja tanpa

memperhatikan karakteristik pada industri tertentu dan wilayah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam dunia *e-commers* Keputusan pembelian menjadi prioritas utama. Dimana Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang di anggap penting bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Pada kerangka konsep penelitian ini mengintegrasikan teori ekuitas merek dan penjualan Solusi untuk menganalisis bagaimana hubungan *branding* dan *selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *platfrom e-commers* shopee. Berdasarkan uraian di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambar sebagai berikut:



Sumber, data diolah peneliti 2024

## Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

### 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari dicapainya penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah di uraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Branding* berepengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.
- H2 : Diduga *selling* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.
- H3 : Diduga *branding* dan *seling* secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan di Shopee *marketplace* Kota Surabaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang akan dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Mei – Juli 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *Branding (X1)*, *Selling (X2)*, dan Pengambilan Keputusan (Y) pada *Shopee Marketplace*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis data yang terukur, dengan menggunakan desain penelitian kausal. Metode ini dipilih karena menjelaskan mengenai sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengguna dan konsumen *platform e-commerce* Shopee yang memenuhi kriteria seperti berikut:

1. penduduk kota Surabaya dan pengguna aktif *Shopee marketplace*.
2. Berumur diatas 18 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *Shopee marketplace*.

Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengambil keputusan pembelian di *Shopee marketplace*, serta dapat

memberikan perspektif yang berharga mengenai peran *branding* dan *selling* dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pengguna *Shopee Marketplace* yang pernah melakukan pembelian merupakan populasi yang tepat karena, seperti yang dijelaskan oleh Kim dan Barker (2020) dalam jurnal *Journal of Business Research*, Pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce* memengaruhi persepsi mereka terhadap *branding* dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memilih populasi pengguna *Shopee Marketplace* yang pernah melakukan pembelian, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang valid dan representatif untuk menganalisis hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari populasi ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana *branding* dan *selling* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*.

### **3.2.2 Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna *Shopee marketplace* yang pernah melakukan pembelian produk di Kota Surabaya. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan yang akan digunakan adalah *simple random sampling* karena mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik ini dipilih karena anggota setiap populasi memiliki peluang yang sama sebagai sampel yang akan dipilih. Sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan sampel ukuran sampel ini akan

di tentukan dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui jumlah pastinya Rumus *Lameshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p = proporsi maksimal (0,5)

d = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus tersebut maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan menggunakan rumus *Lameshow* di atas, maka di temukan nilai sampel ( n ) yang di peroleh sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang.

### 3.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk mengukur opini, sikap, dan karakteristik dari populasi yang besar (Creswell & Creswell, 2022). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel-variabel terkait *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan pembelian pada Shopee *Marketplace*. Dalam merancang kuesioner, peneliti akan mengadopsi dan mengadaptasi instrumen yang telah divalidasi dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Data akan dikumpulkan melalui survei onlen karena memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan pengumpulan data yang lebih efisien. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Marketplace yang pernah melakukan pembelian. Sampel akan dipilih menggunakan teknik probability sampling, dengan metode simple random sampling, untuk memastikan representasi yang baik dan mengurangi bias (Sekaran & Bougie, 2021). Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden mengenai *branding*, *seling*, dan keputusan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Jawaban setiap item mempunyai nilai bobot seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3** Bobot Nilai Sekala *Likert*.

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
5	Sangat Setuju	5

Sumber. Penelitian 2024

### 3.4 Oprasionalisasi Variabel

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien, untuk menilai pengaruh *branding*, *selling* dan keputusan pelanggan dengan menggunakan skala *likert*, skala ini dipilih karena keefienannya untuk mengukur sikap, keputusan seseorang atau kelompok tentang keputusan yang diambil.

Variabel akan di ukur dan dijabarkan ke beberapa indikator, masing-masing indikator terdapat sub indikator. Sub indikator tersebutlah yang akan dijadikan sebagai titik tuntut menyusun item-item instrumen dalam sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. berikut tabel indikator variabel:

**Tabel. 3.4** Kisi-Kisi Instrumen Variabel Branding

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
Branding (X1)	Kesadaran Merek	Mengenali dan mengingat merek	1
	Asosiasi Merek	Persepsi terhadap merek, atribut produk, nilai-nilai	2
	Persepsi Kualitas	Persepsi Kualitas dan Layanan yang ditawarkan	3
	Loyalitas Merek	Komitmen untuk membeli kembali	4
	Aset merek	Kelebihan yang tidak ada pada kompetitor lain	5

Sumber. (Wardhana, 2022)



**Tabel 3.4** Kisi-Kisi Instrumen Variabel Selling

<b>variabel</b>	<b>indikator</b>	<b>Penjelasan indikator</b>	<b>No Butir</b>
Selling (X2)	Identifikasi Masalah Pelanggan	Mengidentifikasi dan memahami masalah yang dihadapi pelanggan	1
	Pemahaman situasi	Memahami situasi, konteks, dan tujuan yang diinginkan pelanggan	2
	Kualitas Solusi	Mengukur persepsi tentang kualitas solusi	3
	Kemampuan konsultasi	Mengukur sejauh mana shopee memberikan saran, rekomendasi, dan solusi	4

Sumber. (Yi et al., 2021)

**Tabel 3.4** Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pelanggan

<b>variabel</b>	<b>indikator</b>	<b>Penjelasan indikator</b>	<b>No Butir</b>
Keputusan Pelanggan (Y)	Pengenalan Masalah	Mengidentifikasi jenis produk/layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.	1
	Pencarian Informasi	Menggunakan sumber informasi internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi, dll.).	2

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi aspek-aspek seperti fitur, harga, kualitas, ulasan, dan lainnya.	3
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian melalui platform <i>Shopee Marketplace</i> .	4
	Perilaku Pasca Pembelian	Mengevaluasi kepuasan terhadap produk/layanan yang dibeli.	5

Sumber. (Angel et al., 2006).

### 3.5 Teknik Kulitas Data

Dalam penelitian ini pengolahan data akan menggunakan program SPSS. Hal ini dilakukan untuk mempermudah ketika mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat. Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sarwani & Rohmah, 2022). pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*. Kriteria validitas dapat dilihat dari nilai pada *person correlation* dibandingkan dengan signifikansi  $\leq 0,05$ , untuk dapat mengetahui kelayakan suatu butir pernyataan yang dikatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten serta setabil dengan menggunakan instrument secara acak berdasarkan faktor atau dimensi tertentu serta menghitung skor total untuk masing-masing belahan instrumen. Adapun cara yang akan digunakan untuk menguji instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner hasilnya konsisten apabila akan digunakan peneliti Lain.

## 3.6 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.1 Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terdapat hubungan antar linier pada penelitian ini, akan memperlihatkan hasil uji linieritas pada tabel *test for linierty* pada ouput SPSS. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel terdapat yang linier.

### 3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel Pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sarwani & Rohmah, 2022). analisis yang akan digunakan dalam menguji normalitas data yang dimiliki adalah *normal probability plot*. Yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan uji normalitas. Apabila data menebar

di sekitar garis dan mengikuti arah dari garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)(Sarwani & Rohmah, 2022). Pengujian dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi yang dapat diketahui nilai tolerance dan nilai *variance inflatiin vector* (VIV). Sebagai dasar uji multikolonieritas yaitu nilai nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

### **3.6.4 Uji Heteroskeditas**

Uji heteroskeditas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain(Sarwani & Rohmah, 2022). Metode pengujian dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskadastisitas dengan menggunakan uji glejser. model regresi bisa dikatakan baik jika tidak terjadinya heteroskadastisitas atau disebut homoskesdastisitas, jika nilai signifikasi lebih dari tingkat kepercayaan sebesar 5%.

### **3.6.5 Analisi Regresi Linier Berganda**

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Terdapat dua variabel independen yaitu branding dan seling, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pelanggan. Maka metode analisis regresi linier berganda, karena

peneliti berujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel bebas yaitu *Branding* ( $X_1$ ) dan *Selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pelanggan ( $Y$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 X_1$  = koefisiensi regresi

$X_1$  = variabel *branding*

$X_2$  = variabel *selling*

$\varepsilon$  =Tingkat kesalahan

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistic t pada dasarnya akan menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menenrangkan keunikan variabel dependen(Sarwani & Rohmah, 2022). Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan nilai tnkat keyakinan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria penerimaan hipotesis yaitu membandingkan t hitung dan t tabel dengan mengunkan kriteria berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka variabel independen secara langsung berpengaruh pada variabel dependen ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima)
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka variabel independen secara langsung tidak berpengaruh pada variabel dependen

### 3.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Sarwani & Rohmah, 2022) pada penelitian ini menggunakan Tingkat signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , artinya variabel bebas (*branding* dan *selling*) tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel bebas (*branding* dan *selling*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait (Keputusan pembelian).

Dalam penelien ini juga akan menggunakan uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ada pada diantara nol dan satu atau  $0 < R^2 < 1$ , jika nilai  $R^2$  lebih kecil maka kemampuan dari variabel-variabel independen ketika menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3.7.3 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan dalam menentukan seberapa besarnya pengaruh setiap dari masing-masing variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Sarwani & Rohmah, 2022). Ditentukan dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Apa bila didapat nilai  $r^2$  yang besar, maka menunjukkan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Shopee merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dibawah Sea Group. Dengan cepat shopee menjadi salah satu platform belanja onlen paling populer di Asia Tenggara terutama Indonesia. Tujuan dari Shopee sendiri adalah untuk menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan aman, menawarkan berbagai produk mulai dari fasion hingga elektronik.



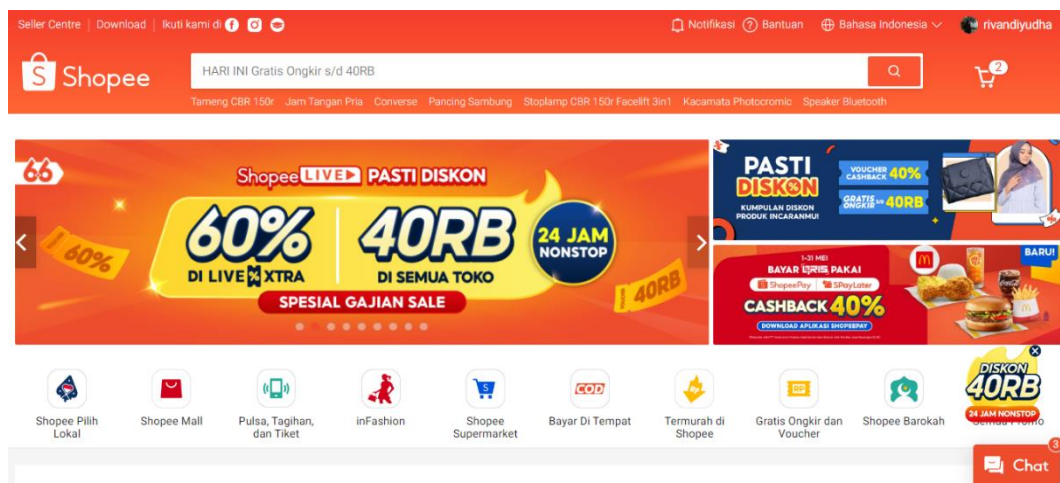
Sumber. Shopee marketplace

**Gambar. 4.1** Logo Shopee

Visi Shopee adalah menjadi platform e-commerce terdepan di Asia, dengan misi memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, memberdayakan penjual



dengan alat dan fitur untuk meningkatkan penjualan. Serta membangun komunitas e-commerce yang dinamis dan inklusif. Shopee menawarkan berbagai fitur utama untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti shopee mall untuk produk resmi, Shopee Live untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dan Shopee Pay untuk memudahkan transaksi serta menawarkan penawaran dan cashback. Program Loyalitas Shopee memberikan kemudahan dengan berbagai keuntungan eksklusif sehingga menjadi kelebihan tersendiri.



Sumber. Shopee Market Place

#### Gambar. 4.2 Fitur Shopee Marketplace

Shopee berkontribusi pada ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM). Platform ini memberikan akses pasar yang lebih luas bagi penjual kecil, membantu mereka meningkatkan pendapatan dan memperluas bisnis. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh branding dan strategi penjualan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Shopee, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian yang ada di kota Surabaya. Pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode “Simpel Random Sampling” dengan menggunakan teknik Propability Sampling yang mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Berdasarkan perhitungan lamesow didapat jumlah 96 responden yang akan menjadi sampel. Melalui daftar pertanyaan maka didapat karakteristik tentang jenis kelamin dan umur diatas 18 tahun sebagai syarat dari responden. Penggolongan ini bertujuan agar mengetahui pengelompokan responden sebagai objek penelitian. Banyaknya jumlah pembeli yang pernah melakukan pembelian di Shopee memungkinkan variasi proporsi yang besar antara pembeli laki-laki dan Perempuan. Gambaran umum mengenai pelanggan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	42	43,75%
Perempuan	54	56,25%
Total	96	100%

**Sumber:** data Primer yang diolah, 2023

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah responden dan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner pada setiap variabel. Variabel penelitian yaitu Branding (X1), Selling (X2) dan Keputusan Pelanggan (Y). Gambran jawaban didapat pada interval kelas mean, dengan cara dibuat rentan skala, sehingga dapat diketahui rata-rata terhadap penilaian responden pada setiap variabel yang telah ditanyakan. Berikut rentan skala mean pada setiap variabel:

**Tabel. 4.2** Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval rata-rata	Penilaian
$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X \leq 3,40$	Kurang Setuju
$3,40 \leq X \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber. Zaidatus Safirah (2019)

### 4.4 Pengukuran Variabel

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi branding (X1) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3** Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Kesadaran Merek						
X1.1	0	1	9	38	48	96
PRESENTASE	0%	1,0%	9,4%	49,6%	50,0%	100%
X1.2	0	2	12	32	50	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	33,3%	52,1%	100%
X1.3	1	1	12	38	44	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	12,5%	39,6%	45%	100%
Asosiasi Merek						
X1.4	0	2	14	37	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	38,5%	44,8%	100%
X1.5	0	0	12	36	48	96
PRESENTASE	0%	0%	12,5%	37,5%	50,0%	100%
X1.6	0	2	12	39	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	40,6%	44,8%	100%
Persepsi Kualitas						
X1.7	1	0	10	43	42	96
PRESENTASE	1,0%	0%	10,4%	44,8%	43,8%	100%
X1.8	1	1	13	39	42	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	13,5%	40,6%	43,8%	100%
X1.9	0	1	11	40	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	41,7%	45,8%	100%
Loyalitas Merek						
X1.10	0	1	21	33	41	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	0%	1,0%	21,9%	34,4%	42,7%	100%
X1.11	1	0	5	44	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	5,2%	45,8%	47,9%	100%
X1.12	1	1	10	38	46	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	10,4%	39,6%	47,9%	100%
Aset Merek						
X1.13	0	3	11	35	47	96
PRESENTASE	0	3,1%	11,5%	36,5%	49,0%	100%
X1.14	0	1	8	47	40	96
PRESENTASE	0%	1,0%	8,3%	49,0%	41,7%	100%
X1.15	0	1	10	51	34	96
PRESENTASE	0%	1,0%	10,4%	53,1%	35,4%	100%

**Sumber.** Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan frekuensi sedang sejumlah 8 responden dengan presentase 8% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 88 responden dengan presentase 92%.

#### 4.4.2 Analisis Diskriptif Variabel Selling (X2)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi Selling (X2) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4** Analisis Deskriptif Variabel Selling (X2)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pendekatan Konsultatif						
X2.1	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.2	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.3	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Identifikasi dan Diagnosa Masalah						
X2.4	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.5	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.6	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
Komunikasi Visual						
X2.7	1	2	11	34	48	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	11,5%	35,4%	50,0%	100%
X2.8	1	1	9	42	43	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	43,8%	44,8%	100%
X2.9	1	0	15	37	43	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	38,5%	44,8%	100%

**Sumber.** Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan frekuensi sedang sejumlah 14 responden dengan presentase 15% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 82 responden dengan presentase 85%.

#### 4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel (Y)

Sebagai mana yang sudah dijelaskan pada definisi Selling (Y) yang merupakan variabel terikat dengan beberapa indikator yang ditunjukkan paada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.5** Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
Pengenalan kebutuhan						
Y.1	0	0	10	34	52	96
PRESENTASE	0%	0%	10,4%	35,4%	54,2%	100%
Y.2	0	1	11	38	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	39,6%	47,9%	100%
Y.3	0	2	9	38	47	96
PRESENTASE	0%	2,1%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Pencarian Informasi						
Y.4	0	1	12	39	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	40,6%	45,8%	100%
Y.5	1	0	13	35	47	96
PRESENTASE	1,0%	0%	13,5%	36,5%	49,0%	100%
Y.6	1	3	12	33	47	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	1,0%	3,1%	12,5%	34,4%	49,0%	100%
Evaluasi Alternatif						
Y.7	1	0	14	35	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	14,6%	36,5%	47,9%	100%
Y.8	0	1	12	34	49	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	35,4%	51,0%	100%
Y.9	0	2	11	39	44	96
PRESENTASE	0%	2,1%	11,5%	40,6%	45,8%	100%
Keputusan Pembelian						
Y.10	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Y.11	1	1	9	38	47	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Y.12	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Perilaku Pasca Pembelian						
Y.13	1	2	12	32	49	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	12,5%	33%	51,0%	100%
Y.14	1	0	15	39	41	96
PRESENTASE	1,0%	0%	1,0%	40,6%	42,7%	100%

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada tabel yang tertera menunjukkan bahwa hasil jawaban dari 96 responden, didapat kategori sedang dan tinggi dengan



frekuensi sedang sejumlah 9 responden dengan presentase 9% sedangkan pada kategori tinggi sejumlah 87 responden dengan presentase 91%.

## 4.5 Teknik Analisis Data

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, dengan dilakukannya perbandingan nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment pearson's*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah dari sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ )=30 dan besarnya df dapat dihitung  $30-2=28$ , dengan df28 dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  dengan uji dua sisi = 0,361. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid (Ghozali, 2017)

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas Variabel Branding (X1)

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1.1	0,544	0,199	Valid
X1.2	0,542	0,199	Valid
X1.3	0,657	0,199	Valid
X1.4	0,758	0,199	Valid
X1.5	0,635	0,199	Valid
X1.6	0,753	0,199	Valid
X1.7	0,739	0,199	Valid
X1.8	0,807	0,199	Valid
X1.9	0,707	0,199	Valid
X1.10	0,525	0,199	Valid

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
X1.11	0,685	0,199	Valid
X1.12	0,704	0,199	Valid
X1.13	0,662	0,199	Valid
X1.14	0,822	0,199	Valid
X1.15	0,583	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validitas Variabel Selling (X2)

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
X2.1	0,738	0,199	Valid
X2.2	0,823	0,199	Valid
X2.3	0,793	0,199	Valid
X2.4	0,738	0,199	Valid
X2.5	0,823	0,199	Valid
X2.6	0,793	0,199	Valid
X2.7	0,725	0,199	Valid
X2.8	0,830	0,199	Valid
X2.9	0,705	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Tabel 4.8** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

<b>Indikator</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y.1	0,547	0,199	Valid
Y.2	0,602	0,199	Valid
Y.3	0,608	0,199	Valid
Y.4	0,712	0,199	Valid

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y.5	0,750	0,199	Valid
Y.6	0,736	0,199	Valid
Y.7	0,723	0,199	Valid
Y.8	0,687	0,199	Valid
Y.9	0,678	0,199	Valid
Y.10	0,705	0,199	Valid
Y.11	0,705	0,199	Valid
Y.12	0,688	0,199	Valid
Y.13	0,671	0,199	Valid
Y.14	0,698	0,199	Valid

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Sesuai pengujian pada tabel yang sudah tertera menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan validitas dari semua indikator variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator yang melebihi  $r_{tabel}$  maka sesuai pada ketentuan yang ditetapkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat semua valid dan dapat digunakan dalam penelitian

#### 4.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dikukan menggunakan cara *one shot*, dengan pengukuran sekali kemudia hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaannya. Pada SPSS 25.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan ujistatistik

*Crosbach Alpha* >0,60 (Ghozali, 2017). Maka didapat hasil dari uji Cronbach Alpha sebagai berikut:

**Tabel. 4.9** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	kesimpulan
Branding (X1)	0,906	>0,60	Reliabel
Selling (X2)	0,933	>0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,911	>0,60	Reliabel

**Sumber.** Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Hasil dari uji reliabilitas dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Branding, Selling dan Keputusan Pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Maka dengan begitu seluru variabel bisa dikatakan reliabel dan dapat di analisis lebih lanjut.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terdapat hubungan antar linier pada penelitian ini, akan memperlihatkan hasil uji linieritas pada tabel *test for linierty* pada ouput SPSS. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel terdapat yang linier.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * BRANDING	Between Groups	(Combined)	3303,201	26	127,046	4,486	,000
		Linearity	2833,108	1	2833,108	100,045	,000
		Deviation from Linearity	470,093	25	18,804	,664	,873
	Within Groups		1953,956	69	28,318		
Total			5257,156	95			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * SELLING	Between Groups	(Combined)	3648,148	19	192,008	9,069	,000
		Linearity	3048,467	1	3048,467	143,992	,000
		Deviation from Linearity	599,681	18	33,316	1,574	,089
	Within Groups		1609,008	76	21,171		
Total			5257,156	95			

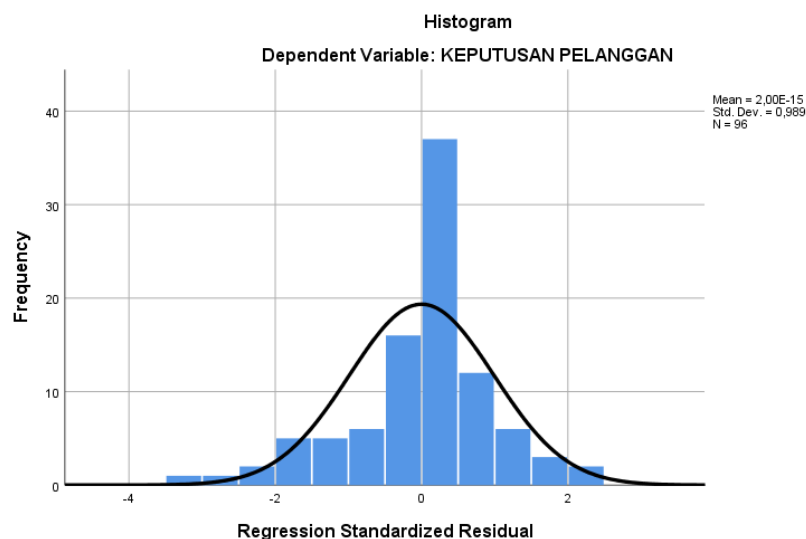
Sumber. Peneliti, 2024

### Gambar. 4.3 Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui pada variabel branding didapat nilai deviation from linearity sebesar  $0,873 > 0,05$  dan pada variabel selling sebesar  $0,089 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel branding dan selling terhadap keputusan pembelian.

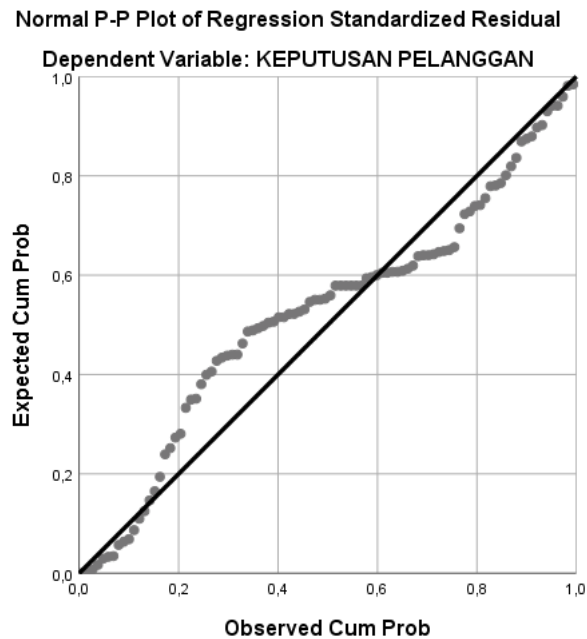
#### 4.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi dari variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak. Pada perhitungan uji Kolmogorov Smirnov terhadap residual regresi dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil berikut:



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.4** Gambar Histogram



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.5** Grafik P-Plot

Pada gambar 4.2 yang tertera diatas, syarat evaluasi grafik p-plot dapat dikatakan normal apabila menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Data regresi dikatakan normal jika menimpang lurus dan menyebar sesuai garis. Pada gambar diatas P-plot disimpulkan data tidak jauh berantakan dari garis diagonal sehingga dapat diputuskan bahwa data diata normal.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	1,0387815
	Std. Deviation	3,68572252
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,048
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.6** Hasil Uji Normalitas.

Hasil dari analisis melebihi  $> 0,05$  dengan hasil 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

### 4.6.3 Multikolenieritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menggunakan apakah terdapat multikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation factor) dan tolerance. Berikut nilai tolerance dan ViF pada gambar yang sudah tertera dibawah ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025		
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000	,498	2,007
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000	,498	2,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.7** Hasil Uji Multikolenieritas.

**Tabel. 4.10** Tabel Hasil Multikolenieritas

Varibel	VIF	Tolerance	Keterangan
Branding (X1)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas
Selling (X2)	2,007	0,498	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 yang tertera di atas, didapat tidak ada hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance yang kurang dari > 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat kolerasi antar variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa didalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa sebuah data yang terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari suatu pengujian ke pengujian lain menggunakan model regresi. Dalam dalam uji heterosedasitas menggunakan metode Glejser, Dimana syarat tidak terjadi heteroskedastisitas adalah  $\text{sig} > 0,05$ . Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

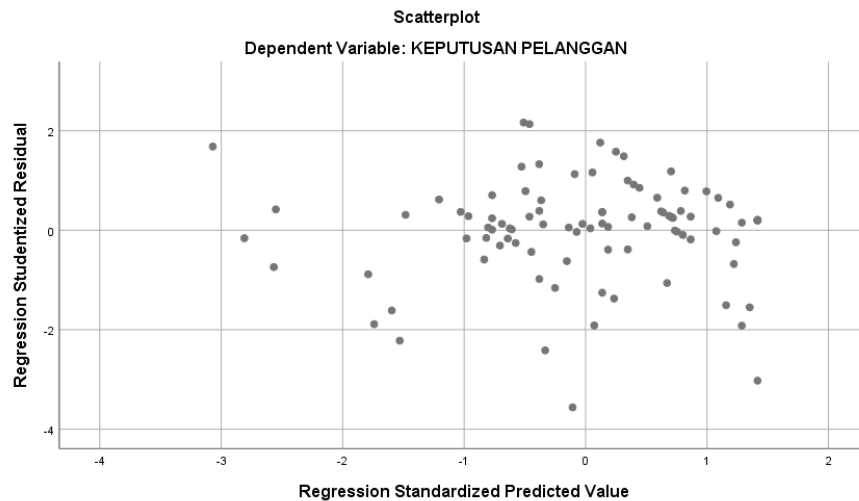
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,576	2,156		3,050	,003
	BRANDING	-,048	,046	-,152	-1,048	,297
	SELLING	-,012	,065	-,027	-,184	,855

a. Dependent Variable: RES2



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.9** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

**Tabel. 4.11** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Varibel	Sig	Keterangan
Branding (X1)	0,297	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Selling (X2)	0,855	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah terlampir, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji tidak terjadi heteroskedastisitas. dikarenakan nilai dari Sig dalam uji tersebut diatas atau lebih dari  $> 0,05$ .

#### 4.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, karena peneliti berujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh antar variabel bebas yaitu *Branding* ( $X_1$ ) dan *Selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pelanggan ( $Y$ ). berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan computer program SPSS 25.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada gambar 4.7.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### **Gambar. 4.10** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 9,130 + 0,390 X_1 + 0,682 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = koefisiensi regresi

$X_1$  = variabel *branding*

$X_2$  = variabel *selling*

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Kostanta ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar 9,130 menunjukkan bahwa apabila variabel independen diasumsikan konstan maka Keputusan pelanggan sebesar 9,130.
2. Nilai koefisien Branding ( $\beta_1$ ) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa jika variabel branding ( $\beta_1$ ) meningkatkan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan pelanggan sebesar 0,390.
3. Nilai koefisien Selling ( $\beta_2$ ) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika variabel Selling ( $\beta_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pelanggan sebesar 0,682.

#### 4.6.6 Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,649	4,41022

a. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### **Gambar. 4.11** Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisiensi korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Branding (X1) dan Selling (X2) dengan Variabel tak bebas keputusan pelanggan (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Branding (X1), Selling (X2) dan keputusan pelanggan (Y) adalah sangat kuat karena di (R) > 0,80.

Nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada gambar tertera di atas, didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,649 hal ini mengandung arti bahwa variabel Branding (X1) dan Variabel Selling (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) adalah sebesar 64,9% dan berada pada kategori moderat karena  $< 0,67$  dan  $> 0,33$ .

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas (Branding dan Selling) secara parsial atau individual pada variabel terikat (Keputusan Pelanggan).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.12** Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T-hitung	t-tabel	Sig	Konfirmasi Hipotesis
Branding (X1)	4,534	1,984	0,000	Diterima
Selling (X2)	5,624	1,984	0,000	Diterima

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

Samapel dari penelitian ini adalah 96 Responden, sehingga tabel t-tabel untuk survei ini adalah:

$$t_{tabel}^2 (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah data responden

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{tabel}^2 = (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

$$= t (0.025/2 : 93)$$

$$= 1,984$$

Penjelasan:

$H_1$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung 4,534 > t-tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

$H_2$  : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  5,624 >  $t_{tabel}$  1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

### 4.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel bebas yaitu Branding (X1) dan Selling (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pelanggan (Y).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3448,305	2	1724,153	88,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1808,851	93	19,450		
	Total	5257,156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

#### Gambar. 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan output yang tertera di atas diketahui nilai signifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh Branding (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,534 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Branding (X1) terhadap

Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan pada hasil uji, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh branding secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Agar penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya branding pada strategi pemasaran shopee dapat membuat semakin meningkatnya Keputusan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada shopee marketplace. Oleh karena itu dengan penjelasan tersebut yang berfokus pada branding akan keseluruhan platform, dapat disimpulkan bahwa branding dapat mendukung keputusan pelanggan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi platform e-commerce.

#### **4.9.2 Pengaruh Selling (X2) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil pengaruh X2 terhadap Y adalah Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,624 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Selling (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y). berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh Selling secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Agar penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Sarwani dan Farida Sofiana Rohma (2022). Tidak

dipungkiri kemampuan selling yang kuat pada marketplace menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan Pelanggan. Oleh karena itu kemampuan Selling atau penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tidak hanya mencakup transaksi akhir dimana produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga seluruh proses yang interaksi antara Platform Shopee dan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Keputusan Pelanggan**

Berdasarkan output yang tertera uji simultan (uji F) diketahui nilai signifikansi dari pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 88,645 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga Branding dan Selling Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan”. Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Artinya apabila branding dan selling diterapkan secara Bersama-sama maka akan meningkatkan Keputusan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena kombinasi antara branding dan Selling yang tepat diperlukan dalam perkembangan platform marketplace ketika bersaing memperebutkan Keputusan pembelian pada customer.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa Kesimpulan tersebut meliputi:

1. Branding berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga branding berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding diterapkan dengan baik pada suatu marketplace maka akan meningkatkan terjadinya penjualannya.
2. Selling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya kemampuan selling pada marketplace dengan terukur dan terstruktur dengan baik akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di marketlace tersebut.
3. Branding dan Selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai

signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding dan selling dijalankan secara Bersama-sama dan menggunakan metode yang benar dan terukur akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian disana.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian secara keseluruhan dan Kesimpulan yang diperoleh, maka didapatkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran akan disebutkan sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan pelanggan. Karena hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada e-commerce.
2. Disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang menggunakan penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam yang tidak bisa dijangkau oleh survei kuantitatif saja.
3. Melakukan penelitian dengan perbandingan antar aplikasi e-commerce seperti Buka Lapak, Lazada, dan Toko Pedia sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan di berbagai platform.

## DATAR PUSTAKA

- Angel, R., Oliver, R. L., & Lee, S. H. (2006). The consumer decision process model. In *Consumer Behavior: A European Perspective* (pp. 346–379). Pearson Education.
- Creswell & Creswell. (2022). *Creswell & Creswell*.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Ghozali, I. (2017). Ghozali, Imam. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk ES Batu Pada PT. Argonesia Divisi Industri ES Saripetojo Bandung. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2, Issue September).
- Michael Boswrth. (2019). Creating Buyers in Difficult Selling Markets. In *Creating Buyers in Difficult Selling Markets*.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas

(GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 34–44.

Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.

Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>

Sekaran & Bougie. (2021). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.

Suleman, D. (2019). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeulah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 01(01), 1–9.

Wardhana, A. (2022a). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*.

Wardhana, A. (2022b). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding*.

Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Sintha, L., Suharyati, S., Ratri, W. S., Wattimena, C. M. A., Satmoko, N. D., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce

Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).

*Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of sales-related

capabilities of personal selling organizations on individual sales capability,

sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels.

*Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13073937>

## **Lampiran-Lampiran**

## Lampiran 1 Formulir permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : RIVANDI YUDHA CHUSDIAANTORO  
NIM : 20111073  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Alamat :  
Telp : 0802 2620 9027

Judul SKRIPSI :

1. Analisis Pengaruh Branding dan Selling Terhadap Pengambilan Keputusan dalam perspektif pelanggan pada Shopee Market place Kota Surabaya
2. ....
3. ....
4. ....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : .....

Menyetujui,  
Kaprosdi


**JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM**  
NIDN: 0708067104

Surabaya, 29 Mei 2024

Mahasiswa yang bersangkutan  
Pemohon,

**RIVANDI YUDHA CHUSDIAANTORO**  
NIM : 20111073

## Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

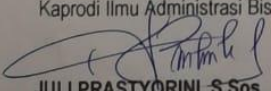
---

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**  
TAHUN 20.....

Nama : RIVANDI YUDHA CHUSDIANTORO  
 NIM : 20111073  
 Tempat Penelitian :  
 Judul : Analisis Pengaruh Branding dan Selling Terhadap pengambilan Keputusan dalam perspektif pelanggan pada Shopee Marketplace Kota Surabaya  
 Pembimbing : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM

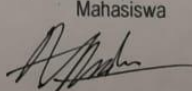
No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	19 April 2024	Pengajuan Judul.	<i>Mm</i>
2.	14 Mei 2024	Bimbingan bab 1.	<i>Mm</i>
3.	21 Mei 2024	Bimbingan bab 2	<i>Mm</i>
4.	28 Mei 2024	revisi bab 2 dan konsultasi bab 3	<i>Mm</i>
5.	29 Mei 2024	Bimbingan bab 3.	<i>Mm</i>
6.	7 Juni 2024	Revisi bab 3	<i>Mm</i>
7.	12 Juni 2024	Pengajuan bab 4	<i>Mm</i>
8.	13 Juni 2024	revisi bab 4	<i>Mm</i>
9.	10 Juli 2024	bab 5	<i>Mm</i>
10.	17 Juli 2024	revisi bab 5	<i>Mm</i>
11.	25 Juli 2024	revisi Sidang	<i>Mm</i>

Mengetahui,  
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

Surabaya, 10 April .....2024  
Mahasiswa



NIM: 20111073





## Lampiran 4 Kuesioner

**KUESIONER ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING*  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF  
PELANGGAN PADA SHOPEE *MARKETPLACE* KOTA SURABAYA**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Dengan Hormat,

Saya Rivandi Yudha Chusdiantoro Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis dan Manajemen Keperawatan STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA, sedang melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH *BRANDING* DAN *SELLING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN PADA SHOPEE *MARKETPLACE* KOTA SURABAYA". Dengan ini, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan Anda agar dapat mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, saya memohon atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner ini. Untuk waktu dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Rivandi Yudha Chusdiantoro

20111073

Berikut Beberapa Pertanyaan Kuesioner yang akan di sebarakan:

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- < 18 Tahun
- > 18 Tahun

Domisili Kota Surabaya :

- Ya
- Tidak

Pernah Melakukan Pembelian di Shopee :

- Ya
- Tidak

Panduan pengisian Kuesioner:

Pilih poin yang Anda anggap sesuai

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

15	Shopee memiliki reputasi yang baik di mata saya.					
----	--	--	--	--	--	--

<b>Selling (X2)</b>						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pendekatan Konsultatif</b>						
1	Shopee memberikan saran dan rekomendasi yang membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Shopee berusaha memahami preferensi dan kebutuhan saya sebelum menawarkan produk.					
3	Shopee selalu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>Identifikasi dan Diagnosa Masalah</b>						
4	Shopee mengajukan pertanyaan yang membantu saya mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang ingin saya penuhi.					
5	Shopee berusaha memahami kebutuhan saya dengan baik sebelum menawarkan solusi.					
6	Shopee mampu mengidentifikasi masalah atau kebutuhan saya dengan tepat.					
<b>Komunikasi Visual</b>						
7	Shopee menggunakan gambar atau ilustrasi yang membantu saya memahami produk yang ditawarkan.					
8	Shopee menggunakan video atau demonstrasi untuk menjelaskan fitur dan manfaat produk.					
9	Shopee menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam komunikasi visual mereka seperti promo diskon, dan flash sale.					

<b>Keputusan Pelanggan (Y)</b>						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
1	Saya menyadari kebutuhan saya untuk membeli suatu produk sebelum berbelanja di Shopee.					
2	Shopee membantu saya mengenali kebutuhan saya dengan menawarkan berbagai pilihan produk yang relevan.					

3	Saya dapat mengenali kebutuhan saya dengan mudah saat berbelanja di Shopee.						
<b>Pencarian Informasi</b>							
4	Saya mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli sebelum berbelanja di Shopee.						
5	Shopee menyediakan informasi produk yang lengkap dan membantu saya dalam proses pencarian informasi.						
6	Shopee menyediakan informasi produk yang membantu saya dalam membandingkan berbagai pilihan.						
<b>Evaluasi Alternatif</b>							
7	Saya membandingkan berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee.						
8	Informasi produk yang disediakan Shopee membantu saya dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia.						
9	Saya merasa puas dengan kemampuan saya dalam mengevaluasi alternatif produk di Shopee.						
<b>Keputusan Pembelian</b>							
10	Saya membuat keputusan pembelian di Shopee setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan ulasan pelanggan.						
11	Fitur-fitur yang ditawarkan Shopee (seperti promo, metode pembayaran, dan layanan pelanggan) mempengaruhi keputusan pembelian saya.						
12	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya di Shopee.						
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>							
13	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee.						
14	Saya akan berbelanja kembali di Shopee untuk pembelian di masa depan.						



## Lampiran 5 Hasil Olah Data

### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Branding (X1)

INDIKATOR	Jawaban					TOTAL
	STS	TS	KS	S	SS	
<b>Kesadaran Merek</b>						
X1.1	0	1	9	38	48	96
PRESENTASE	0%	1,0%	9,4%	49,6%	50,0%	100%
X1.2	0	2	12	32	50	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	33,3%	52,1%	100%
X1.3	1	1	12	38	44	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	12,5%	39,6%	45%	100%
<b>Anggapan Merek</b>						
X1.4	0	2	14	37	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	38,5%	44,8%	100%
X1.5	0	0	12	36	48	96
PRESENTASE	0%	0%	12,5%	37,5%	50,0%	100%
X1.6	0	2	12	39	43	96
PRESENTASE	0%	2,1%	12,5%	40,6%	44,8%	100%
<b>Persepsi Kualitas</b>						
X1.7	1	0	10	43	42	96
PRESENTASE	1,0%	0%	10,4%	44,8%	43,8%	100%
X1.8	1	1	13	39	42	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	13,5%	40,6%	43,8%	100%
X1.9	0	1	11	40	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	41,7%	45,8%	100%
<b>Loyalitas Merek</b>						
X1.10	0	1	21	33	41	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	0%	1,0%	21,9%	34,4%	42,7%	100%
X1.11	1	0	5	44	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	5,2%	45,8%	47,9%	100%
X1.12	1	1	10	38	46	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	10,4%	39,6%	47,9%	100%
Aset Merek						
X1.13	0	3	11	35	47	96
PRESENTASE	0	3,1%	11,5%	36,5%	49,0%	100%
X1.14	0	1	8	47	40	96
PRESENTASE	0%	1,0%	8,3%	49,0%	41,7%	100%
X1.15	0	1	10	51	34	96
PRESENTASE	0%	1,0%	10,4%	53,1%	35,4%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024



**Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Selling (X2)**

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
<b>Pendekatan Konsultatif</b>						
X2.1	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.2	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.3	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
<b>Identifikasi dan Diagnosa Masalah</b>						
X2.4	0	1	19	30	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	19,8%	31,3%	47,9%	100%
X2.5	0	2	14	40	40	96
PRESENTASE	0%	2,1%	14,6%	41,7%	41,7%	100%
X2.6	1	0	15	40	40	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	41,7%	41,7%	100%
<b>Komunikasi Visual</b>						
X2.7	1	2	11	34	48	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	11,5%	35,4%	50,0%	100%
X2.8	1	1	9	42	43	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	43,8%	44,8%	100%
X2.9	1	0	15	37	43	96
PRESENTASE	1,0%	0%	15,6%	38,5%	44,8%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0, 2024



**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan (Y)**

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
<b>Pengenalan kebutuhan</b>						
Y.1	0	0	10	34	52	96
PRESENTASE	0%	0%	10,4%	35,4%	54,2%	100%
Y.2	0	1	11	38	46	96
PRESENTASE	0%	1,0%	11,5%	39,6%	47,9%	100%
Y.3	0	2	9	38	47	96
PRESENTASE	0%	2,1%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
<b>Pencarian Informasi</b>						
Y.4	0	1	12	39	44	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	40,6%	45,8%	100%
Y.5	1	0	13	35	47	96
PRESENTASE	1,0%	0%	13,5%	36,5%	49,0%	100%
Y.6	1	3	12	33	47	96

INDIKATOR	Jawaban					
	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL
PRESENTASE	1,0%	3,1%	12,5%	34,4%	49,0%	100%
Evaluasi Alternatif						
Y.7	1	0	14	35	46	96
PRESENTASE	1,0%	0%	14,6%	36,5%	47,9%	100%
Y.8	0	1	12	34	49	96
PRESENTASE	0%	1,0%	12,5%	35,4%	51,0%	100%
Y.9	0	2	11	39	44	96
PRESENTASE	0%	2,1%	11,5%	40,6%	45,8%	100%
Keputusan Pembelian						
Y.10	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Y.11	1	1	9	38	47	96
PRESENTASE	1,0%	1,0%	9,4%	39,6%	49,0%	100%
Y.12	1	2	10	33	50	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	10,4%	34,4%	52,1%	100%
Derilaku Pasca Pembelian						
Y.13	1	2	12	32	49	96
PRESENTASE	1,0%	2,1%	12,5%	33%	51,0%	100%
Y.14	1	0	15	39	41	96
PRESENTASE	1,0%	0%	1,0%	40,6%	42,7%	100%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

## 2. Validitas Branding (X1)

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1.1	0,544	0,199	Valid
X1.2	0,542	0,199	Valid
X1.3	0,657	0,199	Valid
X1.4	0,758	0,199	Valid
X1.5	0,635	0,199	Valid
X1.6	0,753	0,199	Valid
X1.7	0,739	0,199	Valid
X1.8	0,807	0,199	Valid

<b>Indikator</b>	<b><i>r<sub>hitung</sub></i></b>	<b><i>r<sub>tabel</sub></i></b>	<b>Kesimpulan</b>
X1.9	0,707	0,199	Valid
X1.10	0,525	0,199	Valid
X1.11	0,685	0,199	Valid
X1.12	0,704	0,199	Valid
X1.13	0,662	0,199	Valid
X1.14	0,822	0,199	Valid
X1.15	0,583	0,199	Valid

### **Selling (X2)**

<b>Indikator</b>	<b><i>r<sub>hitung</sub></i></b>	<b><i>r<sub>tabel</sub></i></b>	<b>Kesimpulan</b>
X2.1	0,738	0,199	Valid
X2.2	0,823	0,199	Valid
X2.3	0,793	0,199	Valid
X2.4	0,738	0,199	Valid
X2.5	0,823	0,199	Valid
X2.6	0,793	0,199	Valid
X2.7	0,725	0,199	Valid
X2.8	0,830	0,199	Valid
X2.9	0,705	0,199	Valid

### **Keputusan Pelanggan (Y)**

<b>Indikator</b>	<b><i>r<sub>hitung</sub></i></b>	<b><i>r<sub>tabel</sub></i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y.1	0,547	0,199	Valid
Y.2	0,602	0,199	Valid
Y.3	0,608	0,199	Valid
Y.4	0,712	0,199	Valid
Y.5	0,750	0,199	Valid

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y.6	0,736	0,199	Valid
Y.7	0,723	0,199	Valid
Y.8	0,687	0,199	Valid
Y.9	0,678	0,199	Valid
Y.10	0,705	0,199	Valid
Y.11	0,705	0,199	Valid
Y.12	0,688	0,199	Valid
Y.13	0,671	0,199	Valid
Y.14	0,698	0,199	Valid

### 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	kesimpulan
Branding (X1)	0,906	>0,60	Reliabel
Selling (X2)	0,933	>0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,911	>0,60	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * BRANDING	Between Groups	(Combined)	3303,201	26	127,046	4,486	,000
		Linearity	2833,108	1	2833,108	100,045	,000
		Deviation from Linearity	470,093	25	18,804	,664	,873
	Within Groups	1953,956	69	28,318			
Total			5257,156	95			

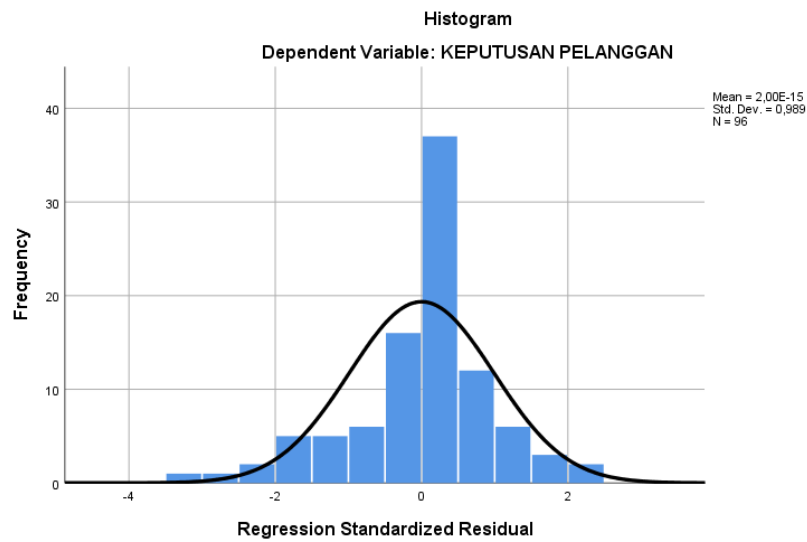
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * SELLING	Between Groups	(Combined)	3648,148	19	192,008	9,069	,000
		Linearity	3048,467	1	3048,467	143,992	,000
		Deviation from Linearity	599,681	18	33,316	1,574	,089
	Within Groups		1609,008	76	21,171		
Total			5257,156	95			

Sumber. Peneliti, 2024

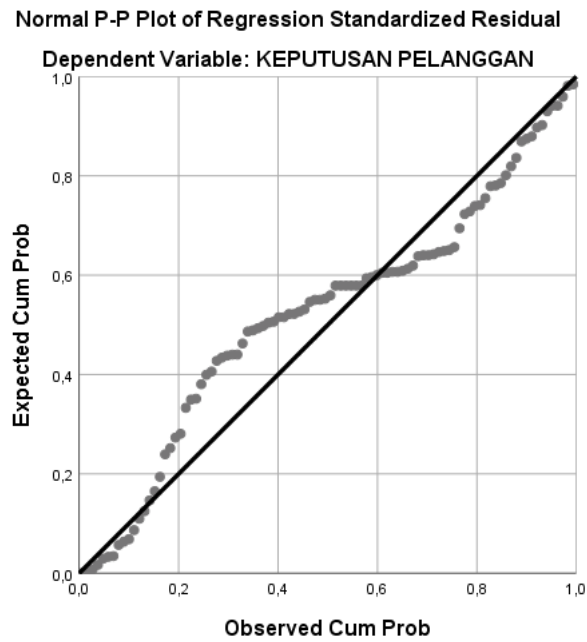
**Gambar. 4.3** Hasil Uji Linieritas

**Hasil Uji Normalitas.**



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.4** Gambar Histogram



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.5** Grafik P-Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,0387815
	Std. Deviation	3,68572252
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,048
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.6** Hasil Uji Normalitas.

## Hasil Uji Multikolenieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025		
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000	,498	2,007
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000	,498	2,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.7** Hasil Uji Multikolenieritas.

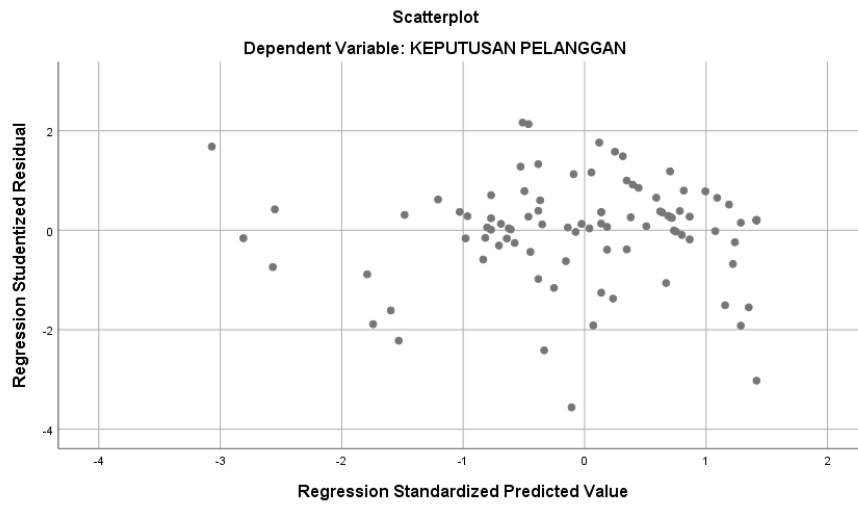
## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,576	2,156		3,050	,003
	BRANDING	-,048	,046	-,152	-1,048	,297
	SELLING	-,012	,065	-,027	-,184	,855

a. Dependent Variable: RES2

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.9** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.10** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda



### Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,649	4,41022

a. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.11** Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

### Hasil Uji T (Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,130	4,017		2,273	,025
	BRANDING	,390	,086	,391	4,534	,000
	SELLING	,682	,121	,485	5,624	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024

**Gambar. 4.12** Hasil Uji t (Uji Parsial)

## Hasil Uji F (Simultan)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3448,305	2	1724,153	88,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1808,851	93	19,450		
	Total	5257,156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SELLING, BRANDING

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, 2024