

Keputusan Pembelian Konsumen Yang di Pengaruhi Oleh *Brand Image* dan *E-Commerce* Pada Dekoruma di Kota Jambi

Laila Farhat¹, A. Wahab Daeng², Marnas³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

Email: lailafarhat241@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Ecommerce* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Dekoruma Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Ecommerce* dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden yang merupakan member konsumen Dekoruma Jambi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ecommerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial, Nilai R Square sebesar 0.908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *ecommerce* dan *brand image*. Adjusted R Square sebesar 0.906 menyesuaikan nilai R^2 untuk jumlah prediktor yang digunakan. Std. Error of the Estimate sebesar 1.836. Dengan demikian, peningkatan kualitas *brand image* dan *ecommerce* yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan *ecommerce* Dekoruma Jambi.

Kata kunci: *Ecommerce; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of e-commerce and brand image on purchasing decisions at Dekoruma Jambi. The independent variables in this study are e-commerce and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was obtained through a questionnaire distributed to 95 respondents who were consumer members of Dekoruma Jambi. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that ecommerce and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions simultaneously and partially, The R Square value of 0.908 indicates that 90.8% of

Page 523 of 536

Laila Farhat, A. Wahab Daeng, Marnas

Keputusan Pembelian Konsumen Yang di Pengaruhi Oleh Brand Image dan E-Commerce Pada Dekoruma di Kota Jambi

the variation in purchasing decisions can be explained by e-commerce and brand image variables. The Adjusted R Square of 0.906 adjusts the R² value for the number of predictors used. The Std. Error of the Estimate is 1.836. Thus, improving the quality of brand image and appropriate ecommerce can increase purchasing decisions in using Dekoruma Jambi e-commerce.

Keywords: *Ecommerce; Brand Image; Purchase Decisions.*

Pendahuluan

Faktor di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi. Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 465 juta jiwa pada tahun 2023. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel. Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat hunian dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selebihnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang dalam kehidupan manusia modern. Adapun keunggulan produk furniture Dekoruma Kota Jambi yaitu, 1. Sebagian produk buatan Malaysia, 2. Produk tahan lama, 3. Desain produk minimalis, 4. Produk memiliki berbagai macam variasi, 5. Desain produk bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, 6. Produk terlihat elegan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka

menghabiskan waktu dan uangnya. Adapun statistik volume penjualan barang-barang dalam perusahaan Dekoruma di Jambi, dibawah ini adalah data penjualan Dekoruma 5 tahun terakhir.

Tabel. 1
Perkembangan Penjualan Pada Dekoruma Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2020	42.366.644.700	-
2021	43.879.941.800	3,57%
2022	40.433.900.721	7,85%
2023	44.921.683.800	11,09%
2024	45.232.545.600	0,69%
Rata-rata	43.366.943.324	7,5%

Sumber : Dekoruma (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Dekoruma Tahun 2020 sampai Tahun 2024 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.43.366.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,5%.

Tabel. 2

Tabel Keluhan Member Pada Dekoruma Jambi 2020-2024

No	Bagian	Keluhan
1.	Produk	Produk-produk furniture pada Dekoruma Jambi Terlalu Mewah Produk-produk furniture pada Dekoruma Jambi dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosia seseorang Produk-produk furniture pada Dekoruma Jambi merupakan produk brand ternama
2.	Harga	Harga produk furniture pada Dekoruma Jambi Terbilang mahal bagi kelas menengah kebawah tidak untuk kelas menengah keatas Harga produk furniture pada Dekoruma Jambi dapat berubah sewaktu-waktu

Sumber : Dekoruma Jambi, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan member pada Dekoruma Jambi yaitu dibagian produk dan harga. Dimana produk pada Dekoruma Jambi dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Kemudian harga pada produk furniture Dekoruma Jambi terfokus pada segmen kelas menengah keatas.

Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia Ruparupa.com juga memberikan wadah kepada pembeli untuk memberikan ulasan setiap melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa atau produk di ruparupa.com. Ulasan ini ditampilkan dan dapat dilihat oleh calon konsumen untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah Dekoruma Kota Jambi. Dalam penelitian ini terdapat dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer

dibagi menjadi data kuantitatif yang pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot suatu persepsi pilihan responden. Dan data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang absolute dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, survey (kuesioner), wawancara, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dekoruma Kota Jambi pada periode semester tahun 2024 dengan jumlah member sebanyak 2.071 konsumen. Sedangkan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan pertimbangan jumlah tersebut dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Dengan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 95 responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen Dekoruma yaitu 40 orang perempuan 40% dan 55% orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Dekoruma Jambi adalah laki-laki. Usia responden dalam penelitian ini rata-rata 25-29 tahun. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa 5% konsumen Dekoruma

adalah pelajar/mahasiswa, 21% karyawan swasta, 23% pengusaha, 23% PNS dan 28% Polri/ABRI. Hal ini menunjukkan konsumen Dekoruma didominasi Polri/ABRI. Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden dapat ketahuin bahwa 5% 3 juta, 67% 3-5 juta, 23% 5-7 juta, dan 5% > 7 juta.

Berdasarkan variabel keterjangkauan keseluruhan indikator pada variabel *ecommerce* adalah nilai rata-rata 423,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ecommerce* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 6 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-5 dengan total nilai skor 425. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-3 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 359. Berdasarkan variabel *brand image* dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator adalah 414,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 6 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-5 dengan total nilai skor 456. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-4 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 398.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator adalah 381,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 12 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke- 6 dengan total nilai skor 416. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-3 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 357.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variable yang diteriliti. Ada *variabel ecommerce*, *brand image* dan variable keputusan pembelian .Pada lampiran total kuesioner ada 24 pernyataan, yang terbagi menjadi 6 pernyataan variabel *ecommerce*, 6 pernyataan variabel *brand image* dan 12 variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada total 24 pernyataan. Variabel *ecommerce* menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item-total correlation>0.919) untuk seluruh item, maka 6 pernyataan pengukuran variabel *ecommerce* seluruhnya valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Variabel brand image menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item-total correlation>0.708) untuk seluruh item, maka 6 pernyataan pengukuran variabel brand image seluruhnya valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

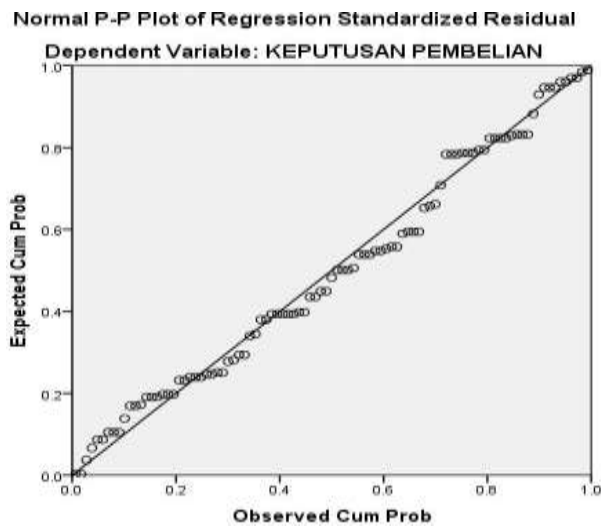
Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item-total correlation>0.918) untuk seluruh item, maka 12 pernyataan pengukuran variabel keputusan pembelian seluruhnya valid.

Reliability Statistics

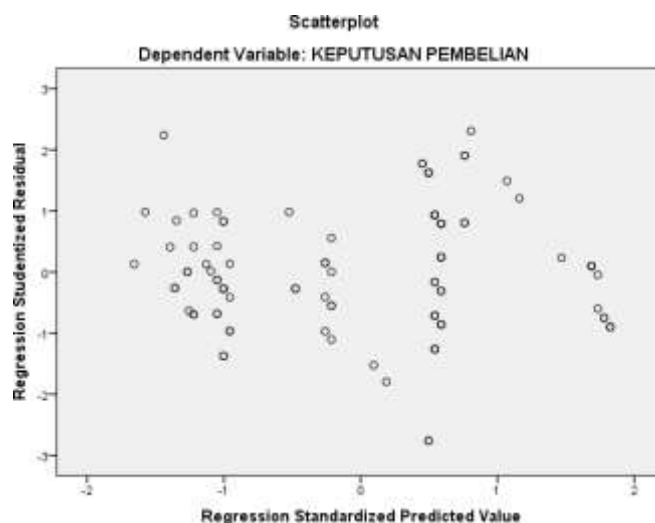
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi berganda berasal dari data yang berdistribusi normal.



Grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak yang tidak membentuk pola tertentu baik diatas maupun dibawah titik origin. Hal ini menunjukkan hasil analisis regresi ganda benar-benar linier tidak memiliki masalah heteroskedastisitas hingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.



Karena seluruh asumsi klasik telah terpenuhi meliputi normalitas data dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Data yang digunakan merupakan data asli yang telah melalui pengujian tanpa perlu dilakukan modifikasi, karena telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil awal dari analisis ini ditunjukkan dalam tabel summary model berikut:

Tabel Model Summary Pengaruh Ecommerce dan brand image terhadap Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	1.836

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Ecommerce
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0.953 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen (*E-Commerce dan Brand Image*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square sebesar 0.908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce dan Brand Image*. Adjusted R Square

Laila Farhat, A. Wahab Daeng, Marnas

Keputusan Pembelian Konsumen Yang di Pengaruhi Oleh Brand Image dan E-Commerce Pada Dekoruma di Kota Jambi

sebesar 0.906 menyesuaikan nilai R² untuk jumlah prediktor yang digunakan. Std. Error of the Estimate sebesar 1.836 .

Hasil analisis berikutnya berupa tabel uji t (parsial) yang digunakan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.305	2.411		5.104	.000
	Ecommerce	1.761	.061	.983	28.856	.000
	Brand Image	-.261	.096	-.093	-2.719	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Ecommerce	.864	1.157
	Brand Image	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. < 0.05. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel Anova Pengaruh ecommerce dan brand image Terhadap
 Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3055.983	2	1527.991	447.157	b .000
	Residual	314.375	92	3.417		
	Total	3370.358	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Ecommerce

Sumber : Hasil Olah SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung = 447.157 dan Sig. = 0.000 (< 0.05) Model regresi signifikan. Ecommerce dan brand image secara simultan memengaruhi Keputusan pembelian Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom

B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y=5.321+0.452X_1+0.389X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Jika persepsi terhadap ecommerce meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1.761 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

- b) Jika brand image meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.261 satuan.

Dari berbagai uji yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Diketahui bahwa *ecommerce dan brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Dekoruma Jambi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ecommerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 1,761, t hitung sebesar 28.856, dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ecommerce (terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan transparan), maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Pelayanan Prima juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0.261, t hitung sebesar 2.719, dan nilai signifikansi 0.008 (< 0.05) menunjukkan bahwa brand image yang berkualitas (cepat, ramah, profesional, dan solutif) meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa.
3. Ecommerce dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 447.157 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik.

Nilai R Square sebesar 0.908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ecommerce dan brand

image. Selain itu, tidak terdapat masalah multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VIF yang rendah (<

Daftar Pustaka

- Ahmad Setiadi, (2016) Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Amsyah, Zulkifli. (2020). Manajemen Sistem Informasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Batubara, Hamdan Husein. 2020. Media Pembelajaran Efektif. Semarang: Fatawa Publishing.
- Calvin (2021). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indoland Batam. Skripsi Universitas Batam, [online]. Tersedia di <http://repository.upbatam.ac.id/879/1/cover%20s.d%20- bab%20III.pdf> [Diakses pada 12 November 2024].
- Databoks, 2019. "Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/trenpengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses 15 Agustus 2023.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. Jurnal Teknik ITS, 9(2).
- Keller, K. (2020:76). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). England: Person Education, Inc.

Laila Farhat, A. Wahab Daeng, Marnas

Keputusan Pembelian Konsumen Yang di Pengaruhi Oleh Brand Image dan E-Commerce Pada Dekoruma di Kota Jambi

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core (Seventh Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler dalam Kasmir. (2020). *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran (9 ed.)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta*.
- Licata, RJ. (2022). "Why Online Reviews Are Important for Customers & Businesses." *Terakeet*, 22 Sept. 2022, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi J Nugroho. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Sfenrianto, Wang, G., Sawlani, D., Tarigan, R. (2018). The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96. 1436-1445.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); Kedua)*. Alfabeta.
- Teresa Wibowo (2021): *Mengembangkan Kawan Lama Group Lewat Ruparupa.com*. Retrieved from <https://elle.co.id/urban/teresawibowo-mengembangkan-kawan-lama-group-lewat-ruparupa-com/>
- Tjiptono, Fandy. 2021. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.