

Determinan Keputusan Belanja Online Customer Hijab Ar Rafi Di Galeri Diandra Demak

Dyah Kusumawati¹, Anita Septiani Rosana²
Ilmu Administrasi Niaga¹, Ilmu Komunikasi²,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sultan Fatah Demak
dyahk291175@gmail.com¹, anita.unisfat@gmail.com²

Abstract

This research was conduct to determine of the influence of brand image, intensity of promotion and online shopping culture to decision purchasing on Ar Rafi hijab customers Diandra galery Demak. The type of research is used explanatory research. The population of this research is all links under the Ar RAfi hijab agent in Diandra galery Demak. The research method used by quantitative methods. The technique of determining sample was used by purposive sampling. This study, used 50 respondents became sample. Data analysis was tested use multiple linear regression analysis technique, with SPSS software. Data collection techniques through online questionnaires used a Likert scale. The results based on partial tested are that brand image has a positive and significant effect on purchasing decision, promotion intensity has a positive and significant effect on purchasing decision, while online shopping culture also has a positive and significant effect on purchasing decision. Based on results of simultaneous tested, brand image, promotion intensity and online shopping culture have a positive and significant effect on decision by 57.4%. It means that, 42.6% of purchasing decision are influenced by other variable outsidefrom model of this reserch. For further researchers, variables else should be included, such as product completeness, product quality, emotional factors, social bonding factors and others so that research results can be more varied so that it is possible to make alternative decision.

Keywords: brand image, promotion intensity, online shopping culture, purchasing decision.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online terhadap keputusan pembelian pada customer hijab Ar Rafi di galeri Diandra Demak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Populasinya adalah semua link di bawah agen hijab Ar Rafi Diandra Demak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel dengan cara *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 50 responden. Analisis data diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS . Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala likert. Hasil berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah citra merk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan budaya belanja online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sebesar 57,4%. Dengan kata lain, 42,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya supaya disertakan variabel-variabel lain misalnya seperti kelengkapan produk, kualitas produk, faktor emosional, faktor ikatan sosial dan lain-lain supaya hasil penelitian dapat lebih bervariasi sehingga memungkinkan dalam pengambilan alternatif keputusan.

Kata kunci : *citra merk, intensitas promosi, budaya belanja online, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19, masyarakat dihimbau untuk menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas, sehingga menyebabkan munculnya budaya belanja online. Masyarakat tidak harus pergi ke mall (pasar modern) ataupun pasar konvensional, tetapi mereka cukup memesan kebutuhan yang ingin mereka beli melalui aplikasi atau melalui marketplace yang saat ini mulai banyak berkembang, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Ketika melakukan transaksi belanja online, antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tapi cukup melalui chat whatsapp, telepon, email, ataupun melalui aplikasi toko online.

Perkembangan teknologi digital mempermudah akses masyarakat untuk berbelanja melalui media online (internet), customer cukup menggunakan HP atau gadget untuk mengunjungi toko online atau website untuk melihat promosi produk apa saja yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer. Antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online dibutuhkan sebuah kepercayaan karena mereka tidak bisa bertemu secara langsung dan customer juga tidak bisa melihat dan mencoba ataupun memilih langsung produk-produk yang akan mereka beli.

Dengan adanya globalisasi, penjual atau pelaku bisnis online dimungkinkan untuk mendapatkan customer dari berbagai wilayah di penjuru dunia. Melalui internet memungkinkan untuk mendapatkan customer dari dalam dan luar negeri. Fenomena belanja online saat ini semakin berkembang pesat, apalagi dimasa pandemi Covid-19 pada 2 tahun terakhir ini. Customer juga semakin cerdas dalam melakukan belanja online, mereka harus selektif dan jeli dalam memilih produk dan toko online yang dapat dipercaya.

Sebelum customer mengambil keputusan untuk menentukan produk apa dan toko online mana yang mereka pilih, ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan, diantaranya terkait citra merk, seberapa sering mereka melihat iklan atau promosi produk tersebut di media sosial yang setiap hari mereka update. Faktor lain yang juga menjadi alasan para customer ketika akan memutuskan untuk membeli atau belanja online adalah karena belanja online sudah menjadi sebuah budaya yang berkembang di masyarakat. Budaya belanja online ini menjadi semakin diminati semenjak masa pandemi Covid-19 hingga saat ini.

Mengacu pada penelitian Rafi Dimas dan Frisky Fachry (2020) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini berlawanan dengan hasil dari penelitian Malonda Deisy, Lopian, Yunita Mandagie (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari Martin Surya Aditama (2016) adalah promosi tidak berpengaruh ke arah positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Rudi Yanto dan Martuahman (2021) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa budaya (dalam hal ini budaya belanja online) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Mokhtar An Arsy (2014) yang hasilnya budaya, sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas dan perbedaan pendapat dari beberapa penelitian ini menjadi acuan peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai determinasi keputusan pembelian (belanja online) customer hijab Ar Rafi, yang dalam hal ini meliputi citra merk produk, intensitas promosi yang dilakukan dan budaya belanja online masyarakat sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah intensitas promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah budaya belanja online berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian?

A. Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.

1. Citra Merk (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian Resa Puji Riyanto (2015), menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Berdasarkan beberapa definisi yang ada tentang citra merek (*brand image*), dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

Menurut Sutisna (2012), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

- a. Kosumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

Citra merk dalam penelitian ini adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari citra merk adalah sebagai berikut (Sutisna, 2012):

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

2. Intensitas Promosi

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu menurut M. Nur Riyanto (2012) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Intensitas promosi dalam penelitian ini adalah seberapa sering promosi suatu produk atau jasa dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan membujuk supaya konsumen mau membelinya. Indikator dari intensitas promosi adalah sebagai berikut (Prakoso, 2014):

1. Informasinya mudah dicari
2. Sering muncul di media sosial
3. Gambar produk sering berganti
4. Informasi jelas

3. Budaya Belanja Online (*Online shopping culture*)

Budaya merupakan segala bentuk nilai, pemikiran, maupun simbol yang akan mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan maupun kebiasaan seseorang serta masyarakat (Adil dan Samrin, 2016). Pergeseran budaya dalam masyarakat ke arah yang positif akan menyebabkan peningkatan keputusan untuk berbelanja. Sejak pandemi Covid-19, masyarakat yang memiliki rasa takut tertular virus telah membuat

suatu kebiasaan baru untuk tidak keluar rumah sehingga dalam proses berbelanja yang semula secara langsung ke tempat penjual berubah menjadi belanja secara *online*. Budaya belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi dalam melakukan kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja online merupakan proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang dan jasa interaktif dan real time dengan suatu media perantara yaitu internet. Menurut Hasan Sazali dan Fakhur Rozi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa belanja dengan sistem online merupakan salah satu gaya hidup dan menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di Indonesia. Sejak perkembangan internet meningkat, menggeser interaksi antar manusia menjadi interaksi antara manusia dengan teknologi. Hal inilah yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online.

Jadi budaya belanja online dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan berulang kali dengan menggunakan fasilitas internet sehingga menjadi suatu kebiasaan atau pola budaya. Indikator dari budaya belanja online adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Kepercayaan konsumen
2. Penghematan waktu
3. Penghematan biaya
4. Penghematan tenaga

4. Keputusan Pembelian (*Purchasing decision*)

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler & Keller (2012) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan, sedangkan Fachrurrozi dan Alchudri (2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan penyatuan yang mengkombinasikan antara pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari penyatuan ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sebuah tindakan pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli, (Kotler & Armstrong (2012) ; Kerin, Hartley dan Rudelius (2013)).

Jadi keputusan pembelian dalam penelitian ini (yang dalam hal ini adalah belanja online) adalah perilaku untuk memilih, menentukan dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang diperjualbelikan secara online. Indikator dari keputusan pembelian ini adalah (Kotler & Keller, 2012):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian

B. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan antara citra merk dan keputusan pembelian.

Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan saat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang salah satunya adalah faktor psikologi. Faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Persepsi berkaitan erat

dengan brand image atau citra merk, karena brand image adalah persepsi seseorang terhadap suatu produk. Anwar, Gulzar, Fahid dan Alkram (2011) menyatakan bahwa brand image menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin baik citra merk suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian dilakukan.

2. Hubungan antara intensitas promosi dan keputusan pembelian.

Dalam Hanaysha (2018), Stanton dkk menyatakan bahwa promosi dianggap sebagai elemen kunci bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan target pasar tentang produk penawaran layanan dalam upaya untuk memengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen. Sementara Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H2 = Semakin tinggi intensitas promosi dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian dilakukan.

3. Hubungan antara budaya belanja online dan keputusan pembelian.

Menurut Maulana (2018) data sampel dari e-commerce di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan mobile. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat mobile merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Dalam penelitiannya, Dedy Ansari dan Dita Amanah (2018) menyatakan bahwa perkembangan e-commerce yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku e-commerce itu sendiri terutama karena membeli produk-produk yang dipampang dalam skema e-commerce.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H3 = Semakin baik budaya belanja online di masyarakat maka semakin tinggi keputusan pembelian dilakukan.

4. Hubungan antara citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online dengan keputusan pembelian.

Dari apa yang diuraikan di dalam hubungan antar variabel di atas maka jelas bahwa citra merk suatu produk, intensitas dalam berpromosi dan budaya belanja online yang ada di dalam masyarakat ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam meningkatkan penjualan. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk mengacu pada tindakan yang konsisten, dengan cara yang bijak, cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H4 = Semakin baik citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian dilakukan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjelasan. Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua link di bawah agen hijab Ar Rafi Diandra Demak (yaitu konsumen atau pelanggan yang merupakan sub agen, member dan reseller) dan membeli produk di Agen Hijab Ar Rafi Diandra Demak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Konsumen sudah berusia 20 tahun
2. Sudah pernah memakai hijab dengan merk Ar Rafi
3. Membeli hijab Ar Rafi di Agen Hijab Ar Rafi Diandra Demak

Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = diberi skor 5
2. Setuju = diberi skor 4
3. Ragu-ragu = diberi skor 3
4. Tidak Setuju = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dari data penelitian didapatkan data responden pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Informasi Demografis

Demografi	Persentase
Gender	
Laki-laki	4.6
Perempuan	95.4
Pendidikan	
SMA	32.1
Diploma	9.3
S1	58.6
Usia (tahun)	
20	10.1
21-25	19.2
26-30	16.7
31-35	18.7
36-40	13.9
Lebih dari 40	21.4

Pendapatan Rata-rata per Bulan	
Kurang dari Rp. 2.500.000,-	28.6
Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	68.1
Lebih dari Rp. 5.000.000,-	3.3
Asal Kecamatan	
Bonang	8.2
Demak	23.2
Dempet	10.6
Guntur	12.7
Karangtengah	8.3
Karanganyar	3,8
Mijen	2.9
Mranggen	9.3
Sayung	6.4
Wedung	3.5
Wonosalam	11.1

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang berasal dari 11 kecamatan di Kabupaten Demak. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 95,4%. Berdasarkan tingkat pendidikan maka jumlah responden yang paling banyak adalah lulusan sarjana yaitu 58,6%. Kemudian disusul SMU berjumlah 32,1%. Sisanya adalah lulusan diploma sebesar 9,3%. Jika berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 21,4%, disusul usia antara 21-25 tahun sejumlah 19,2%. Untuk usia 31-35 tahun sebanyak 18,7%. Usia 26-30 tahun berjumlah 16,7%. Usia 36-40 tahun berjumlah 13,9% dan urutan yang terakhir adalah usia 20 tahun sebanyak 10,1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadinya keputusan pembelian banyak dilakukan oleh konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun. Mayoritas responden usia ini adalah responden yang produktif dan sudah mapan, yang mempunyai kemampuan untuk memutuskan suatu masalah secara cepat dan matang terutama yang berkaitan dengan keuangan. Kemudian berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.500.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- yaitu sebanyak 68,1%, diikuti responden yang pendapatan di bawah Rp. 2.500.000,- per bulan sebanyak 28,6%. Kemudian jika berdasarkan asal responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Demak yaitu sebanyak 23,2%, diikuti dari Kecamatan Guntur sebanyak 12,7%, Kecamatan Wonosalam memiliki jumlah 11,1% dan sisanya berasal dari 8 kecamatan di Kabupaten Demak lainnya.

Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 dan 3 sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity

Uji	Nilai
Sample Adequacy KMO	0.755
Bartlett of Sphericity	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Dari hasil pengujian *KMO and Bartlett Test of Sphericity* dapat dilihat bahwa nilai Sample Adequacy KMO sebesar 0,755 yang berarti nilai pengujian instrumen baik. Sedangkan nilai Bartlett of Sphericity sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Maka dapat dikatakan hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability

Item	Loading
Citra Merk (CR=0.851)	
CM1	0.526
CM2	0.762
CM3	0.630
Intensitas Promosi (CR=0,823)	
IP1	0.772
IP2	0.778
IP3	0.678
IP4	0.625
Budaya Belanja Online (CR=0.795)	
BBO1	0.706
BBO2	0.507
BBO3	0.609
BBO4	0.749
Keputusan Pembelian (CR=0.845)	
KP1	0.647
KP2	0.662
KP3	0.802
KP4	0.757

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini baik. *Cronbach alpha* variabel citra merk sebesar 0.851, variabel intensitas promosi sebesar 0.823, variabel budaya belanja online sebesar 0.795, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.845. Dari nilai *cronbach alpha* setiap instrumen juga lebih dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Direct Effect Determinant Coefficient
and Adjusted R Square, Uji t, dan Uji F

Determinant Coefficient & Adjusted R	CM→KP	IP→KP	BBO→KP	CM, IP, BBO→KP
R				0.612
R ²				0.574
Adjusted R Square				0.647
Standardized Coefficient Beta				
T _{hitung}	7.483	6.433	6.716	
T _{tabel}	1.667	1.667	1.667	
Sig.	0.001	0.000	0.013	
Result of F test				
F _{hitung}				14.780
F _{tabel}				3.13
Sig.				0.001

*Significance (Sig.<0.05)

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *pertama*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.483, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1.667. Dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini citra merk terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.001 < 0.05$ yang berarti citra merk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen hijab Ar Rafi Diandra Demak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *kedua*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.433, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1.667. Dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini intensitas promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.000 < 0.05$ yang berarti intensitas promosi memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen hijab Ar Rafi Diandra Demak .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *ketiga*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6.716, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1.667. Dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa budaya belanja online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini budaya belanja online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.013. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.013 < 0.05$ yang berarti budaya belanja online memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen hijab Ar Rafi Diandra Demak .

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada hipotesis *keempat*, didapatkan nilai R sebesar 0.612, R Square 0.574, dan nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0.647. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan bahwa 57,4% variabel keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online. Dengan kata lain, sebanyak 42,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selain variabel citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online seperti faktor harga, kelengkapan produk, kualitas produk, faktor emosional, dan faktor ikatan sosial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji bahwa nilai uji F sebesar 14.780 dan signifikan pada 0.001. Nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.780 > 3.13$ yang berarti jika citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online semakin baik maka perilaku keputusan pembelian akan semakin meningkat.

B. Pembahasan

Dari hipotesa yang terbentuk menyatakan bahwa variabel independen diprediksi dapat memengaruhi secara positif variabel dependen. Dalam penelitian ini prediksi itu terbukti bahwa citra merk dan intensitas promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari dan M. Frisky Fachry (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merk dan semakin tinggi intensitas promosi maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Kondisi ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Malonda Deisy, Lopian, Yunita Mandagie (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga hasil penelitian Martin Surya Aditama (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang lain, yaitu budaya belanja online sesuai prediksi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi budaya belanja secara online maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Hal ini juga menguntungkan bagi perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian dari Rudi Yanto dan Martuahman (2021) yang menyatakan bahwa budaya (dalam hal ini budaya belanja online) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Mokhtar An Arsy (2014) yang hasilnya budaya, sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian faktor citra merk, intensitas promosi dan budaya belanja online cukup berpengaruh. Oleh sebab itu hasil penelitian yang sudah baik ini ketika di lapangan perlu kiranya untuk ditingkatkan supaya usaha bisnis bisa terus berkembang. Misalnya dengan membuat desain logo yang menarik, melakukan periklanan dan promosi secara jujur, kontinyu dan berkelanjutan, aktif menggunakan sosial media, bekerja sama dengan influencer, meningkatkan kualitas produk dan layanan serta yang tidak kalah penting adalah konsisten dalam meningkatkan citra produk. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik maka budaya belanja online akan semakin berkembang dan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menemukan hal-hal positif dalam pembelian online.

Untuk peneliti selanjutnya supaya disertakan variabel-variabel baru misalnya seperti faktor harga, kelengkapan produk, kualitas produk, faktor emosional, faktor ikatan sosial dan lain-lain supaya hasil penelitian dapat lebih bervariasi sehingga memungkinkan dalam pengambilan alternatif keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Samrin. (2016). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari. *Jurnal Manajemen Tools* 6, 30–38.
- Anwar, A, Gulzar, A, Fahid, BS, Akram, SN (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Royalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No. 2, e-ISSN: 2301-8313 hal 193-213.
- Fachrurrozi, Alchudri. (2016). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility). *Marwah* 15, 78.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review, PRR-08-2017-0034*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Education.
- Malonda Deisy, Lopian, Yunita Mandagie. (2018). Analisis Citra Merk, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297.
- Martin Surya Aditama. (2016). *Pengaruh Identitas Promosi, Saluran Distribusi, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild* (Studi Empiris Konsumen Rokok Sampoerna Mild di Kecamatan Mangunharjo Kota Madiun). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandalika Madiun (Skripsi).
- Maulana, R. (2018). Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice. Retrieved from <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumenonline-indonesia-menurut-iprice>
- M. Nur Riyanto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-1, Yogyakarta, CAPS.
- Rafi Dimas Azhari, M. Frisky Fachry. (2020). Pengaruh Citra Merk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* Vol. 2 No 1 April 2020, hal : 37-44.
- Rakhmat Mokhtar An Arsy (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Studi Kasus pada PT.Tunas Kencana Deta Bekasi). *Jurnal Media Informasi Manajemen* Vol. 1 No 3, P.5.
- Resu Puji Riyanto. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.

- Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba. (2021). Perilaku Konsumen Berbelanja Online pada Masa Pandemi Covid. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen I* Vol. 9 No. 1, Maret 2021(1-8) e-ISSN 2580-3743.
- Satrio Budi Prakoso. (2014). *Analisis Pengaruh e-Promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (Skripsi).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.