

PERUBAHAN BUYING BEHAVIOR DARI PERSPEKTIF BRAND, PRICE AND VALUE PERCEPTION, MARKETING RESPONSE DAN CONSUMER ENGAGEMENT" KASUS PADA KONSUMEN ONLINE SHOP DI SURABAYA

Siti Aminah *¹

Ilmu Ekonomi UNTAG Surabaya, Indonesia
mimin.jbr@gmail.com

Hwihanus

Ilmu Ekonomi UNTAG Surabaya, Indonesia
hwihanus@untag.ac.id

Abstract

The growth of e-commerce is also driven by the adoption of innovative digital technologies and platforms. Many e-commerce companies, both local and international, have invested in technology that makes transactions easier for users, such as secure payment systems, fast delivery, and a more personalized shopping experience. In addition, financial inclusion and accelerated penetration of digital payment methods have facilitated online transaction processes, providing convenience for consumers which in turn drives the growth of the e-commerce sector in Indonesia. All these factors together have created a fertile landscape for the development of e-commerce in Indonesia, becoming one of the largest and most promising e-commerce markets in the Southeast Asia region. This research aims to analyze the following things: 1). To analyze changes in purchasing behavior among online shop consumers in Surabaya from the perspective of brand, price and value perception, marketing response, and consumer engagement. 2). To understand the relationship between these factors in the context of changing purchasing behavior. 3). To identify the most significant factors influencing changes in purchasing behavior of online shop consumers in Surabaya. This research uses primary data by distributing questionnaires electronically on the website [https://www. panel.kuisioner.com](https://www.panel.kuisioner.com). The sampling technique uses non-probability sampling, namely convenience sampling, where with this sampling technique, researchers take samples according to their needs and of course those that are related to the variables being studied. Meanwhile, in collecting data, observation, structured interviews, questionnaires and literature study were used. Once the data is obtained it will be analyzed using quantitative analysis with the help of the SPSS Version 26 application. After data processing, it can be concluded that all the variables studied (Brand, Price and Perceived Value, Marketing Response, Consumer Engagement) have a significant influence on Buying Behavior. This confirms the importance of understanding in depth consumer preferences and needs through

¹ Korespondensi Penulis

further research. will provide better insight regarding their preferences in the context of the online shop market in Surabaya and emphasizes an in-depth understanding of the variables that influence purchasing behavior in the online shop market can help companies direct their marketing strategies more effectively, optimize interactions with consumers, and increase sales performance and consumer loyalty.

Keywords: Brand, Customer, Buying, Behavior.

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce juga didorong oleh adopsi teknologi dan platform digital yang inovatif. Banyak perusahaan e-commerce, baik lokal maupun internasional, telah berinvestasi dalam teknologi yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi, seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Selain itu, inklusi keuangan dan percepatan penetrasi metode pembayaran digital telah memfasilitasi proses transaksi secara online, memberikan kemudahan bagi konsumen yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia. Semua faktor ini secara bersama-sama telah menciptakan lanskap yang subur bagi perkembangan e-commerce di Indonesia, menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar dan paling menjanjikan di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut : 1). Untuk menganalisis perubahan perilaku pembelian pada konsumen online shop di Surabaya dari perspektif brand, price and value perception, marketing response, dan consumer engagement. 2). Untuk memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks perubahan perilaku pembelian. 3). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi perubahan perilaku pembelian konsumen online shop di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner secara elektronik pada website [https://www. panel.kuisioner.com](https://www.panel.kuisioner.com). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Non Probability sampling yaitu Conveniences sampling, dimana dengan teknik sampling ini, peneliti mengambil sample sesuai keperluan dan tentunya yang memiliki keterikatan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan dalam pengumpulan data, menggunakan cara Observasi, wawancara berstruktur, kuisioner dan studi kepustakaan. Setelah diperoleh data akan dianalisis dengan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 26. Setelah proses pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti (Brand, Harga dan Persepsi Nilai, Marketing Response, Consumer Engagement) memiliki pengaruh signifikan terhadap Buying Behavior, Ini menegaskan pentingnya Memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan konsumen melalui riset lebih lanjut akan memberikan wawasan yang lebih baik terkait preferensi mereka dalam konteks pasar online shop di Surabaya dan menekankan pada Pemahaman mendalam terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian di pasar online shop dapat membantu perusahaan mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif,

mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kinerja penjualan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Brand, Customer, Buying, Behavior

PENDAHULUAN

Di Indonesia, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan penetrasi internet dan perangkat seluler, perubahan gaya hidup masyarakat, serta dukungan infrastruktur digital yang semakin baik. Pertumbuhan ini terlihat dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah, mencapai lebih dari 175 juta pengguna pada tahun 2022, dan mayoritas di antaranya mengakses internet melalui perangkat seluler. Kemudahan akses ke internet telah membuka pintu bagi masyarakat untuk menjelajahi dan berbelanja secara online, mengubah cara tradisional berbelanja menjadi pengalaman yang lebih praktis dan efisien.

Pertumbuhan e-commerce juga didorong oleh adopsi teknologi dan platform digital yang inovatif. Banyak perusahaan e-commerce, baik lokal maupun internasional, telah berinvestasi dalam teknologi yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi, seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Selain itu, inklusi keuangan dan percepatan penetrasi metode pembayaran digital telah memfasilitasi proses transaksi secara online, memberikan kemudahan bagi konsumen yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia. Semua faktor ini secara bersama-sama telah menciptakan lanskap yang subur bagi perkembangan e-commerce di Indonesia, menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar dan paling menjanjikan di kawasan Asia Tenggara.

Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memegang peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan. Terletak strategis di bagian timur Jawa, kota ini memiliki pelabuhan yang sangat penting, menjadi gerbang utama perdagangan internasional di Indonesia. Pelabuhan Tanjung Perak adalah salah satu yang terbesar di Indonesia dan menjadi pusat distribusi barang dari dan ke berbagai daerah, baik dalam negeri maupun internasional. Selain itu, sebagai pusat perdagangan, Surabaya memiliki beragam industri, termasuk manufaktur, logistik, dan jasa, yang mendukung ekonomi kota ini. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan modern dan tradisional di Surabaya juga menunjukkan peran kota ini sebagai magnet ekonomi yang menarik bagi penduduk setempat maupun wisatawan.

Di Surabaya, adopsi teknologi dan internet telah mengalami peningkatan signifikan yang menciptakan perubahan dalam gaya hidup dan aktivitas sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan infrastruktur teknologi, seperti ketersediaan akses internet berkecepatan

tinggi dan penetrasi perangkat seluler yang luas, telah memberikan akses yang lebih luas bagi penduduk Surabaya untuk terhubung dengan internet. Inisiatif pemerintah dan swasta dalam memperluas jaringan internet dan menyediakan layanan telekomunikasi telah membuka peluang bagi masyarakat Surabaya untuk menjelajahi internet, berkomunikasi, dan menggunakan berbagai layanan digital. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga merangsang pertumbuhan sektor ekonomi digital, termasuk e-commerce, yang menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat Surabaya.

Perubahan preferensi konsumen di Surabaya terhadap pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien tercermin dalam transisi signifikan dari belanja konvensional ke belanja online. Masyarakat Surabaya, sebagian besar yang aktif secara digital, semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja dengan memanfaatkan platform e-commerce. Mereka menilai nilai tambah dari kemudahan berbelanja kapan pun dan di mana pun melalui perangkat seluler atau komputer pribadi. Konsumen kini lebih cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan mudah diakses, mulai dari variasi produk yang lebih luas hingga layanan pengiriman yang cepat dan andal. Keinginan untuk menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja telah menjadi faktor utama yang mendorong preferensi konsumen terhadap belanja online yang lebih praktis. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan ketersediaan informasi dan ulasan produk secara online telah mengubah cara konsumen Surabaya dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung melakukan riset produk secara online, membaca ulasan dari pengguna lain, dan membandingkan harga serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya tidak hanya mencari kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga kepercayaan dan informasi yang cukup sebelum melakukan transaksi, yang menjadi kunci dalam memilih pengalaman belanja yang lebih efisien dan memuaskan.

Philip Kotler mengemukakan bahwa brand merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dapat menciptakan diferensiasi, menghasilkan loyalitas konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian.. **David Aaker** menyatakan bahwa brand memiliki elemen identitas yang mencakup visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang membedakan dari pesaing serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.. **Herbert Simon** dalam teori keputusan konsumen menekankan bahwa konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan nilai ekonomi dan manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.. **Daniel Kahneman** dan **Amos Tversky** membahas teori prospek, yang menyatakan bahwa persepsi harga bukan hanya soal nilai uang yang dikeluarkan, tetapi juga soal bagaimana konsumen mengevaluasi kerugian dan keuntungan secara relatif dalam pengambilan keputusan.. **Kotler dan Armstrong**

menyatakan pentingnya bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Respons pemasaran di e-commerce sering kali melibatkan strategi pemasaran digital yang terfokus pada interaksi online, konten yang relevan, dan penggunaan media sosial.

Philip Kotler juga menyoroti pentingnya personalisasi pemasaran (marketing personalization) dalam menyesuaikan pesan dan penawaran untuk konsumen secara individual, yang menjadi lebih mungkin dilakukan dalam lingkungan e-commerce.. **Kevin Lane Keller** berbicara tentang konsep "engagement marketing", yang menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat. **Donna L. Hoffman dan Thomas P. Novak** mengembangkan teori tentang "keterlibatan konsumen online", yang menyoroti pentingnya interaksi konsumen dengan platform e-commerce dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi perilaku pembelian serta loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki relevansi yang sangat penting dalam memahami evolusi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce di Surabaya. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, pemahaman mendalam tentang pergeseran preferensi konsumen, faktor-faktor yang memengaruhinya seperti brand, persepsi harga, respons pemasaran, serta keterlibatan konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan strategi yang efektif bagi pelaku bisnis. Melalui penelitian ini, akan terbuka pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen di platform online shop berubah dari waktu ke waktu, memberikan wawasan yang diperlukan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif kausal dalam penggunaan pendekatan penelitian. Sugiyono (2017) menggambarkan pendekatan ini sebagai mencari hubungan sebab-akibat antara variabel yang berbeda. Tujuannya adalah menguji hipotesis serta memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, metode penelitian adalah langkah ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017; Sekaran, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Gambaran Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Tingkat Pendidikan bisa dilihat sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Perempuan	120	80%
2	Laki-laki	30	20%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 30	80	57%
2	31 – 40	35	25%
3	41 – 50	20	14%
4	> 50	5	4%
Jumlah		140	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SLTA	48	32%
2	Diploma	11	7%
3	Sarjana (S1)	91	61%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah tamat Sarjana (S1) dengan jumlah 91 responden atau 61%, 11 responden atau 7% adalah lulusan Diploma, 48 responden atau 32% adalah lulusan SLTA.

Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel-variabel Penelitian

Tabel Tanggapan Responden pada Variabel Brand (X1)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setujui Tidak	0	0

2	Tidak Setuju	154	21
3	Netral	531	71
4	Setuju	65	8,7
5	Sangat Setuju	0	0,0
	JUMLAH	750	100

Tabel Tangapan Responden pada Variabel Harga dan Persepsi Nilai (X2)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	217	29
3	Netral	347	46,3
4	Setuju	36	5
5	Sangat Setuju	0	0,0
	JUMLAH	600	80

Tabel Tangapan Responden pada Variabel Marketing Response (X3)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	104	14
3	Netral	459	61,2
4	Setuju	185	24,7
5	Sangat Setuju	2	0,3
	JUMLAH	750	100

Tabel Tangapan Responden pada Variabel Consumer Engagement (X4)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	164	22
3	Netral	528	70
4	Setuju	58	8
5	Sangat Setuju	0	0
	JUMLAH	750	100

Tabel Tangapan Responden pada Variabel Consumer Behavior Y

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	164	22
3	Netral	528	70
4	Setuju	58	8
5	Sangat Setuju	0	0
	JUMLAH	750	100

INTERPRETASI KUANTITATIF

Hasil Analisa data untuk variable- variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi suatu penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2011) pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya *tolerance value* dan besarnya VIF. Adapun pedoman pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF :

Berdasarkan nilai *Tolerance* :

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :
1. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 2. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.948	.828		2.352	.020	

Brand	.335	.066	.331	5.100	<,001	.609	1.641
Price & CP	.281	.123	.252	2.276	.024	.209	4.779
Markt Resp	.107	.046	.142	2.326	.021	.688	1.453
Cust En	.260	.111	.235	2.355	.020	.258	3.872

a. Dependent Variable: Buy Bhvr

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tampilan tabel *output* spss di atas, dapat dilihat bahwa pada semua variabel baik Brand, Harga dan Persepsi Nilai, Marketing Response, Consumer Engagement dan Buying Behavior, menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam uji ini adalah tidak terjadi gejala atau masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk melihat ada tidaknya gejala autokorelasi bisa menggunakan uji *Durbin Watson*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson* yaitu :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.618	.98554	2.027

a. Predictors: (Constant), Cust En, Markt Resp, Brand, Price & CP

b. Dependent Variable: Buy Bhvr

Variabel	Nilai
D	1.594
DL	0,4441
DU	2,2833
4-DL	3,5559
4-DU	1,7167

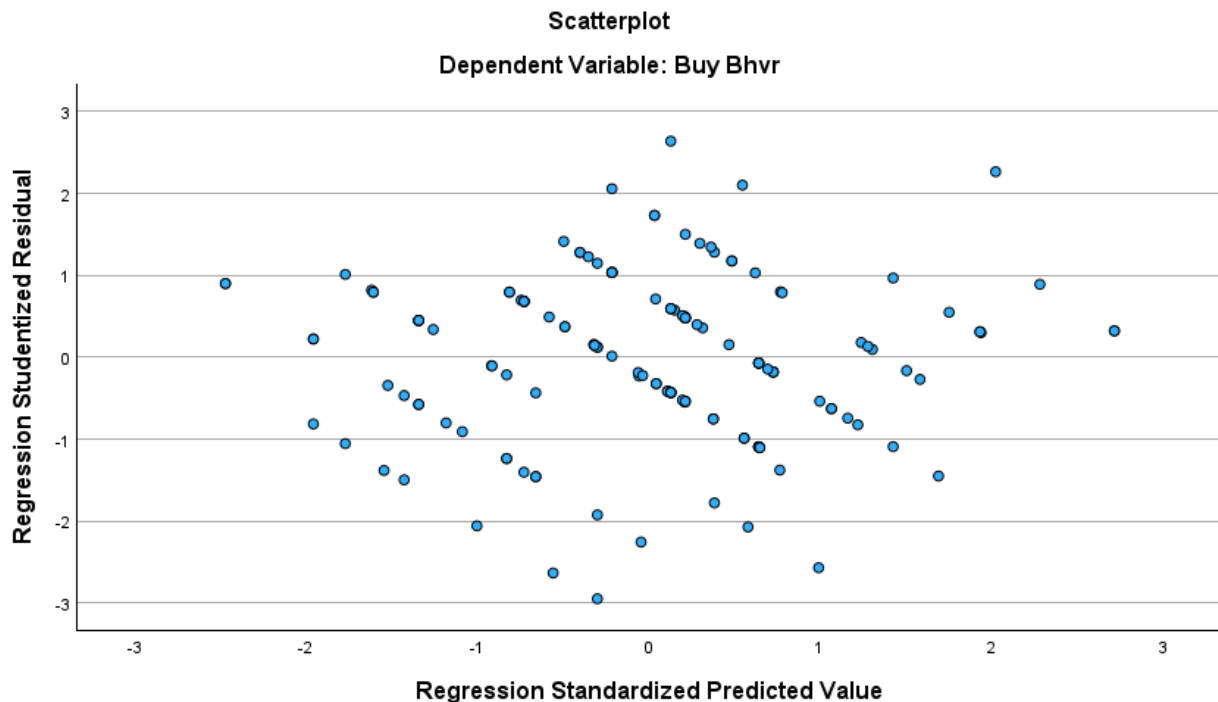
Jika nilai $DU < D < 4-DL$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi karena D lebih besar dari DU dan D lebih besar dari $4-DL$ yaitu 1,594 Berdasarkan uji *Durbin Watson* di atas, , dapat disimpulkan tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varians dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat grafik Scatterplot. Adapun ketentuan dalam metode grafik Scatterplot bila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dari ketiga uji asumsi klasik tersebut dipastikan sudah memenuhi syarat untuk lanjut ke analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	1.948	.828		2.352	.020		
	Brand	.335	.066	.331	5.100	<.001	.609	1.641
	Price & CP	.281	.123	.252	2.276	.024	.209	4.779
	Markt Resp	.107	.046	.142	2.326	.021	.688	1.453
	Cust En	.260	.111	.235	2.355	.020	.258	3.872

a. Dependent Variable: Buy Bhvr

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada Tabel Coefficients” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 1,948 + 0,335X_1 + 0,281X_2 + 0,107X_3 + 0,260X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta (α) sebesar 1,948 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Brand*, *Harga* dan *Persepsi Nilai*, *Marketing Response*, *Consumer Engagement* dan *Buying Behavior*

1. dianggap konstan maka nilai Y adalah 1,948.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand* (X_1) sebesar 0,335 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Sales Brand* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *Buying Behavior* akan turun sebesar 0,335
3. Nilai koefisien regresi variabel *Harga dan Persepsi Nilai* (X_2) sebesar 0,281 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Harga dan Persepsi Nilai* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *Buying Behavior* akan turun sebesar 0,281
4. Nilai koefisien regresi variabel *Marketing Response*, (X_3) sebesar 0,107 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Marketing Response* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *Buying Behavior* akan turun sebesar 0,107.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Consumer Engagement*, (X_4) sebesar 0,260 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Consumer Engagement*, naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *Buying Behavior* akan naik sebesar 0,260

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.618	.98554	2.027

a. Predictors: (Constant), *Cust En*, *Markt Resp*, *Brand*, *Price & CP*

b. Dependent Variable: *Buy Bhvr*

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel *output SPSS "Model Summary"* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/*R Square* adalah 0,793 atau sama dengan 79,3%. Angka tersebut mengandung

arti bahwa variabel *Brand*, *Harga* dan *Persepsi Nilai*, *Marketing Response*, *Consumer Engagement* dan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,3\% = 21,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji T parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

Jika *P value* (Sig) > H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *Buying Behavior*

Jika *P value* (Sig) $\leq H_0$ ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *Buying Behavior*

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	1.948	.828		2.352	.020		
	Brand	.335	.066	.331	5.100	<.001	.609	1.641
	Price & CP	.281	.123	.252	2.276	.024	.209	4.779
	Markt Resp	.107	.046	.142	2.326	.021	.688	1.453
	Cust En	.260	.111	.235	2.355	.020	.258	3.872

a. Dependent Variable: Buy Bhvr

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

Pengujian *Brand*(X₁) terhadap *Buying Behavior* (Y)

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya Sales Brand tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior*

H_1 : $\beta_1 > 0$ artinya Sales Brand berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Behavior*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Brand* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior* (Y). Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” di atas diketahui nilai

Signifikansi (Sig) variabel Sales Brand adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *Brand* (X1) terhadap *Buying Behavior* (Y).

Pengujian Harga dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Buying Behavior (Y)

Ho : $\beta_2 = 0$ artinya Harga dan Persepsi Nilai tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior*

H2 : $\beta_2 > 0$ artinya Harga dan Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Behavior*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Harga dan Persepsi Nilai (X2) berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior* (Y). Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel **Harga dan Persepsi Nilai** adalah sebesar 0,024. Karena nilai Sig. 0,024 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara **Harga dan Persepsi Nilai** (X2) terhadap *Buying Behavior* (Y).

Pengujian Marketing Response (X3) terhadap Buying Behavior (Y)

Ho : $\beta_3 = 0$ artinya *Marketing Response*, tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior*

H3 : $\beta_3 > 0$ artinya *Marketing Response*, berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Behavior*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah EPS (X3) berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior* (Y). Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel *Marketing Response* adalah sebesar 0,021. Karena nilai Sig. 0,021 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *Marketing Response* (X3) terhadap *Buying Behavior* (Y).

Pengujian Consumer Engagement (X4) terhadap Buying Behavior (Y)

Ho : $\beta_4 = 0$ artinya **Consumer Engagement**, tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior*

H3 : $\beta_4 > 0$ artinya **Consumer Engagement**, berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Behavior*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah **Consumer Engagement**(X4) berpengaruh positif terhadap *Buying Behavior* (Y). Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel **Consumer Engagement** adalah sebesar 0,020. Karena nilai Sig. 0,020 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H4

diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara **Consumer Engagement**(X4) terhadap *Buying Behavior* (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

Jika $P \text{ value (Sig)} > \alpha$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *Buying Behavior*

Jika $P \text{ value (Sig)} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *Buying Behavior*

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.755	4	57.689	63.208	<,001 ^b
	Residual	132.338	145	.913		
	Total	363.093	149			

a. Dependent Variable: *Buying Behavior*

b. Predictors: (Constant), Consumer Engagement, Marketing Response, Brand, Harga dan Persepsi Nilai

Tabel Hasil Uji F

H_0 : Brand, Harga dan Persepsi Nilai, Marketing Response, Consumer Engagement Secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Buying Behavior*

H_1 : Brand, Harga dan Persepsi Nilai, Marketing Response, Consumer Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior*

Berdasarkan tabel output SPSS “Anova” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Brand (X1), Harga dan persepsi Nilai (X2), Marketing Response (X3), dan Consumer Engagement (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* (Y).

SIMPULAN

Dari hasil kajian literatur, dan juga pengolahan data dan pembahasan di atas peneliti dapat menarik simpulan yaitu :

1. Ekuitas merek yang kuat dan citra merek yang positif berkontribusi pada perilaku pembelian yang lebih baik. Kesetiaan konsumen terhadap merek dan persepsi kualitas yang tinggi dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian.
2. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian. Ketika konsumen merasa produk memberikan nilai sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung lebih cenderung untuk membeli.
3. Tingkat interaksi dan respon konsumen terhadap upaya pemasaran serta keterlibatan mereka dengan merek secara aktif juga memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang terlibat dalam kegiatan merek dan merespons positif terhadap kampanye pemasaran cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk tersebut.

Saran

Saran yang dapat di berikan pada penelitian ini kepada perusahaan yaitu :

1. Fokus pada pengembangan ekuitas merek yang lebih kuat dengan mempertimbangkan citra merek yang positif, memperkuat kesetiaan konsumen, dan meningkatkan persepsi kualitas produk.
2. Menilai strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai yang diinginkan oleh konsumen. Membuat penyesuaian harga yang bijaksana dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen.
3. Mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi konsumen yang lebih aktif, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam kegiatan merek dan promosi.
4. Memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan konsumen melalui riset lebih lanjut akan memberikan wawasan yang lebih baik terkait preferensi mereka dalam konteks pasar online shop di Surabaya.
5. Pemahaman mendalam terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian di pasar online shop dapat membantu perusahaan mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kinerja penjualan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012a). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. *Jakarta. Penerbit Erlangga*, 13.
- Methaq Ahmed, S. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *Canadian Center of Science and Education*, 8(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>.
- Oktaviana, E., & Elia, S. (2016). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 78-92.
- Rajagopal, D., & Aruldoss, O. (2019). The Role of Brand in the Non-Durable Goods Category: A Comparative Study of Private Labels and National Brands. *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 441-458.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andy Yogyakarta.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2018). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Mobile Phone Users. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 210-225.