



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1383-1391

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada *Marketplace* Blibli di Kota Semarang

Ardiansyah Ali Syahbana, Ira Setiawati, Ratih Hesty Utami Puspitasari
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
ardzky93@gmail.com, irasetiawati@upgris.ac.id, ratihhesty@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin ketatnya persaingan *marketplace* di Indonesia, di mana konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan promosi, harga, serta *brand image* sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Blibli, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh promosi maupun harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Blibli. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi langsung oleh faktor promosi dan harga, sementara *brand image* belum berperan memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku *marketplace* dalam merumuskan strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Brand Image, Blibli

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat Indonesia. Akses internet yang semakin luas dan mudah mendorong konsumen untuk memilih metode belanja yang praktis, cepat, dan fleksibel melalui *platform* daring (*online*). Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*, yang tidak hanya menghadirkan berbagai kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memicu persaingan ketat antarperusahaan penyedia layanan.

Salah satu pemain utama di industri ini adalah Blibli, *marketplace* yang diluncurkan pada Juli 2011 dengan komitmen memberikan pengalaman belanja aman, nyaman, dan didukung fitur layanan lengkap. Data Databoks (2023) menunjukkan bahwa Blibli menempati peringkat keempat *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, yaitu 27,1 juta kunjungan bulanan, di bawah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Posisi ini menegaskan bahwa Blibli memiliki peran strategis di pasar nasional, meskipun masih menghadapi persaingan ketat dari kompetitor utama.

Pertumbuhan *e-commerce* nasional didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tingkat penggunaan internet di Indonesia meningkat dari 77,01% pada tahun 2022 menjadi 79,5% pada tahun 2024. Peningkatan ini menjadi indikator peluang besar bagi pengembangan *marketplace*, termasuk Blibli, untuk memperluas jangkauan dan memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, promosi dan harga berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, penawaran *cashback*, serta

program *flash sale*, mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi lebih cepat. Selain itu, harga yang kompetitif membentuk persepsi nilai positif terhadap suatu produk atau layanan, sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian (Kusumayanti et al., 2022; Muchtar, 2024) mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya (Jakaria et al., 2023; Iriani, 2019) justru menemukan bahwa pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Brand image memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Sebagai variabel moderasi, *brand image* tidak hanya berfungsi memperkuat, tetapi juga berpotensi melemahkan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* dipersepsikan positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, membangun ikatan emosional yang kuat, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek. Hal tersebut sekaligus dapat meminimalkan risiko munculnya persepsi negatif terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian Kusumayanti et al. (2022) dan Imam Muchtar (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand image* mampu memperkuat hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Assumpta Wikantri (2023) dan Erlin Iriani (2019), yang menemukan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi maupun harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang.
- H2:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang.
- H3:** *Brand image* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang.
- H4:** *Brand image* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kuesioner, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima poin, yang dinilai lebih efisien dalam menjangkau banyak responden secara serentak serta sesuai untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi di *marketplace* Blibli. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebanyak 1.708.833 jiwa, yang menjadi acuan dasar dalam menentukan cakupan populasi.

Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kota Semarang, (2) pengguna aktif aplikasi Blibli selama enam bulan terakhir, (3) memiliki frekuensi pembelian minimal dua kali dalam sebulan, serta (4) menggunakan lebih dari satu *platform e-commerce* sebagai pembanding.

2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang yang telah melakukan transaksi pada marketplace Blibli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di Blibli minimal satu kali. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, yang dinilai memadai untuk mendukung validitas analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) versi 4.0.

2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji *validitas konvergen* (*loading factor* > 0,7), reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan $\rho_A > 0,7$; *Composite Reliability* > 0,6; $AVE \geq 0,5$), serta *validitas diskriminan* ($HTMT < 0,90$).
2. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R^2 , f^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika *p-value* < 0,05. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* pada model SEM-PLS, termasuk analisis *interaction effect* untuk menguji peran moderasi *brand image*.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan masyarakat Kota Semarang dan telah menggunakan marketplace Blibli untuk melakukan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian dijelaskan melalui tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-29 tahun	125	62,5%
2	30-43 tahun	46	23%
3	44-55 tahun	29	14,5%
	Jumlah	200	100%

Berdasarkan Tabel 3.1, dari 200 responden mayoritas berada pada rentang usia 17–29 tahun sebanyak 125 orang (62,5%), menunjukkan bahwa pengguna aktif Blibli di Semarang didominasi generasi muda yang lebih terbiasa dengan belanja online dan responsif terhadap promosi maupun harga. Responden berusia 30–43 tahun tercatat 46 orang (23%) dan 44–55 tahun sebanyak 29 orang (14,5%). Kedua kelompok usia ini, meskipun lebih kecil, tetap menjadi segmen potensial dengan kecenderungan lebih selektif sehingga membutuhkan promosi informatif dan *brand image* yang kuat.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	134	63,5%
Laki-laki	66	36,5%
Jumlah	200	100%

Berdasarkan Tabel 3.2, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 127 orang (63,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 73 orang (36,5%). Hasil ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki dominasi lebih besar dalam aktivitas penggunaan Blibli di Kota Semarang.

3.2. Analisis Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Menurut Juliandi (2018), *outer model* merupakan model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujiannya bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Menurut Juliandi (2018), *outer model* merupakan model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujiannya bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Butir Pertanyaan	Outer loading				Keterangan
		X1	X2	Y	Z	
Promosi (X1)	X1_1	0.825				Valid
	X1_2	0.827				Valid
	X1_3	0.790				Valid
	X1_4	0.801				Valid
	X1_5	0.766				Valid
Harga (X2)	X2_1		0.798			Valid
	X2_2		0.802			Valid
	X2_3		0.746			Valid
	X2_4		0.794			Valid
	X2_5		0.757			Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1			0.841		Valid
	Y2			0.849		Valid
	Y3			0.745		Valid
	Y4			0.840		Valid
	Y5			0.751		Valid
Brand Image (Z)	Z1				0.857	Valid
	Z2				0.850	Valid
	Z3				0.788	Valid
	Z4				0.815	Valid
	Z5				0.743	Valid

Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi, harga, keputusan pembelian, dan *brand image* memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan layak digunakan.

Table 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0.644	Valid
Harga	0.608	Valid
Keputusan Pembelian	0.651	Valid
Brand Image	0.659	Valid

Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu promosi (0,644), harga (0,608), keputusan pembelian (0,651), dan *brand image* (0,659), memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten secara baik.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0.862	0.865	0.900	Reliabel
Harga (X2)	0.839	0.842	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.870	0.903	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.871	0.894	0.906	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Dengan demikian, promosi, harga, keputusan pembelian, dan *brand image* dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 6. Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)	Z x X1	Z x X2
Promosi (X1)						
Harga (X2)	0.322					
Keputusan Pembelian (Y)	0.719	0.371				
<i>Brand Image</i> (Z)	0.161	0.091	0.147			
Brand Image (Z) x Promosi (X1)	0.186	0.184	0.093	0.110		
Brand Image (Z) x Harga (X2)	0.194	0.063	0.117	0.184	0.142	

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model benar-benar berdiri sendiri dan tidak saling tumpang tindih. Korelasi antarvariabel berada pada kisaran 0,063 hingga 0,719, dengan nilai tertinggi antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,719 yang masih dalam batas wajar. Hasil ini menegaskan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 7. Discriminant Validity Fornell Lacker

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
Promosi	0.802			
Harga	0.272	0.780		
Keputusan Pembelian	0.626	0.316	0.807	
<i>Brand Image</i>	-0.133	0.023	0.129	0.812

Hasil uji *Discriminant Validity Fornell Lacker* seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel. Nilai tersebut, yaitu 0,802 untuk promosi, 0,780 untuk harga, 0,807 untuk keputusan pembelian, dan 0,812 untuk brand image, telah memenuhi kriteria *Fornell* dan *Larcker* (1981). Dengan demikian, semua variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 8. Cross Loading

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
X1_1	0.825	0.225	0.533	-0.077
X1_2	0.827	0.178	0.539	-0.115
X1_3	0.790	0.228	0.507	-0.065
X1_4	0.801	0.235	0.485	-0.164
X1_5	0.766	0.233	0.435	-0.118
X2_1	0.212	0.798	0.268	0.099
X2_2	0.220	0.802	0.269	0.067
X2_3	0.211	0.746	0.231	-0.063
X2_4	0.213	0.794	0.221	-0.018
X2_5	0.205	0.757	0.236	-0.018
Y1	0.545	0.258	0.841	0.124
Y2	0.558	0.250	0.849	0.075
Y3	0.411	0.332	0.745	0.145
Y4	0.531	0.252	0.840	0.071
Y5	0.467	0.186	0.751	0.113
Z1	-0.075	0.004	0.135	0.857
Z2	-0.089	0.078	0.102	0.850
Z3	-0.138	0.030	0.103	0.788
Z4	-0.145	-0.032	0.085	0.815
Z5	-0.113	0.007	0.084	0.743

Dari tabel 3.8 dapat diketahui bahwa nilai *loading* setiap instrumen lebih tinggi pada instrumen yang diukurnya dibandingkan nilai korelasi dengan instrumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruksya sendiri dan hubungan yang lebih rendah dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi standar uji validitas diskriminan.

3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) merupakan tahap dalam PLS yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten, meliputi kekuatan, arah, serta signifikansi pengaruh, termasuk efek moderasi, guna memastikan kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu *F-Square* (f^2) untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen, *R-Square* (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.,

Tabel 9. F-Square (f^2)

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1			0.628			
X2			0.037			
Y						
Z			0.085			
Z x X1			0.007			
Z x X2			0.002			

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa Promosi (X1) memiliki kontribusi besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,628. Hal ini menegaskan bahwa promosi menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Blibli. Sementara itu, Harga (X2) hanya memberikan

kontribusi yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,037. Variabel *Brand Image* (Z) turut memberikan sumbangan kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,085. Adapun peran moderasi *Brand Image* terhadap Promosi (Z–X1) dan *Brand Image* terhadap Harga (Z–X2) menunjukkan kontribusi yang sangat kecil, masing-masing dengan nilai f^2 sebesar 0,007 dan 0,002.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa promosi merupakan faktor paling menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga, *brand image*, dan efek moderasi *brand image* hanya memberikan peran yang relatif terbatas dalam model penelitian ini.

Tabel 10. R-Square (R²)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.462	0.448

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,448, yang berarti 44,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, serta moderasi *brand image*, sementara 55,2% sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai ini termasuk kategori sedang, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang cukup memadai meskipun belum sepenuhnya kuat.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.631	0.621	0.066	9.632	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.149	0.151	0.071	2.103	0.018
Brand Image (Z) x Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.073	-0.066	0.068	1.069	0.143
Brand Image (Z) x Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.037	-0.037	0.087	0.431	0.333

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Uji *Direct Effect* yang kamu tampilkan serta pedoman pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Path Coefficient*, *T-statistic*, dan *P-Value*, maka dapat di deskripsikan sebagai berikut:

H1: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan ($\beta = 0,631$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, promosi memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik kualitas dan frekuensi promosi yang dilakukan oleh Blibli, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,149$; $p = 0,018$). Artinya, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Blibli. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, harga memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang. Hal ini menegaskan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Brand Image* Memoderasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi antara *brand image* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,073$; $p = 0,143$). Artinya, *brand image* tidak memoderasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, karena *brand image* Blibli tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Kota Semarang.

H4: Pengaruh *Brand Image* Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa interaksi antara *brand image* dan harga juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,037$; $p = 0,333$). Dengan demikian, *brand image* tidak terbukti memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, karena *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh harga dalam keputusan pembelian di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, *brand image* (Z) tidak terbukti sebagai variabel moderasi. Keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh promosi dan harga secara langsung dibandingkan oleh peran moderasi dari *brand image*. Temuan ini memberikan masukan bahwa meskipun *brand image* penting dalam strategi pemasaran, dalam konteks ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mengubah arah atau kekuatan hubungan utama antar variabel.

Pembahasan Temuan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif dan menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Blibli. Temuan ini sejalan dengan Adwinmurti et al. (2023) yang menegaskan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin adil, terjangkau, dan sebanding harga dengan manfaat produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen di Kota Semarang untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jakaria et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Memoderasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* Blibli belum mampu memperkuat maupun memperlemah dampak promosi dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Kota Semarang. Temuan ini berbeda dengan penelitian Kusumayanti et al. (2022) dan Jakaria et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* Blibli tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh harga dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wikantari (2023) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan harga dengan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, *brand image* tidak memoderasi pengaruh promosi maupun harga terhadap keputusan pembelian, sehingga, *brand image* tidak terbukti memperkuat ataupun memperlemah hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan harga memiliki kontribusi langsung yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara *brand image* belum berperan sebagai variabel moderasi yang berarti dalam model penelitian.

Referensi

1. Adwinmurti, R., Santoso, B., & Lestari, M. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 101–115.
2. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (21 Maret 2025). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin, 2024*. (Diakses pada 28 Juli 2025).
3. Databoks. (2023, Juni 5). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia capai 196 juta pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
4. Databoks. (2024, Januari 12). *Marketplace paling banyak digunakan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
6. Iriani, E. (2019). Moderasi citra merek atas pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 45–59.
7. Jakaria, J., Fauzan, M., & Wulandari, D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi online terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi (Survey pada konsumen CS Used Cab Cirebon). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 155–168.
8. Juliandi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
9. Kusumayanti, K., Rahayu, L., & Pratiwi, A. (2022). Pengaruh citra merek dalam memoderasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan ShopeeFood di Batuaji Batam. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(2), 210–225.
10. Muchtar, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu dengan citra merek sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 33–49.
11. Wikantari, M. A. (2023). Peran citra merek dalam memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, harga produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 67–82.