



# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Apriati Nababan, Asron Saputra\*

Ilmu Sosial Dan Humaniora, Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam  
Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau

Email: <sup>1</sup>Apriatinababan99@gmail.com, <sup>2,\*</sup>Asron.Saputra@puterabatam.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Asron.Saputra@puterabatam.ac.id

Submitted: 04/07/2023; Accepted: 28/08/2023; Published: 29/08/2023

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Populasi yang dijadikan pada penelitian ini ialah penduduk yang berdomisili di perumahan muka kuning indah 1. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang, sampel diambil dengan metode non probability sampling serta instrumen yang digunakan ialah purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee yang ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,150) > t tabel (1,980) serta nilai sig 0,002 < 0,05. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dibuktikan dengan nilai t hitung (-0,412) < t tabel (1,980) dan signifikan 0,681 > 0,05. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dibuktikan dengan nilai t hitung (7,387) > t tabel (1,980) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan nilai F hitung (59,588) > F tabel (2,68) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Nilai adjusted R square sebesar 0,596 atau 59,6% variabel independen mempengaruhi variabel dependen sedangkan untuk sisanya 40,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Shopee

**Abstract**—This study aims to determine whether brand image, product quality and trust variables influence purchasing decisions at e-commerce shopee. The population used in this study were residents who live in the Muka Kuning Indah 1 housing complex. The number of samples used was 120 people, the samples were taken using the non-probability sampling method and the instrument used was purposive sampling. The data collection method used was a questionnaire with a Likert scale. SPSS version 26 is used to process data. The results of this study indicate that brand image partially has a significant effect on purchasing decisions at shopee as indicated by the t count (3.150) > t table (1.980) and the sig value 0.002 < 0.05. Partially product quality has no significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee as evidenced by the t count (-0.412) < t table (1.980) and is significant 0.681 > 0.05. Trust partially has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee as evidenced by the t count (7.387) > t table (1.980) and the sig value 0.000 < 0.05. Brand image, product quality and trust simultaneously influence purchasing decisions on e-commerce shopee with an F count (59.588) > F table (2.68) and a sig value of 0.000 < 0.05. The adjusted R square value of 0.596 or 59.6% of the independent variables affects the dependent variable while the remaining 40.4% is influenced by other variables not present in this study.

**Keywords:** Brand Image; Product Quality; Trust; Purchasing Decisions; Shopee

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini mendorong persaingan didunia perbisnisan semakin ketat. Berbagai jenis peningkatan dibidang teknologi semakin diperlihatkan yang mana saat berbagai jenis kegiatan dapat dilakukan melalui akses internet sehingga penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini terjadi disebabkan internet dapat menghubungkan kita dengan lebih banyak orang dan juga pebisnis. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan mudahnya mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Dari banyaknya hal baru yang ditimbulkan internet yaitu salah satunya pasar online. Minat masyarakat menjadi beralih ke internet hal ini tidak terlepas dari meningkat situs-situs jejaring sosial pada tingkat global. Sehingga tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online misalnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan sebagainya. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

**Tabel 1.** Top Brand Index E-Commerce Tahun 2023

No	Brand	Top Brand Index
1	Shopee	52.80%
2	Lazada	22.50%
3	Blibli	6.60%
4	Toko Pedia	4.10%
5	Zalora	3.50%

Tabel 1, memperlihatkan top brand index E-Commerce Tahun 2023, pernyataan pertama pada top brand index Shopee sebesar 52.80%, pada pernyataan nomor 2 Lazada top brand index nya sebesar 22.50%, pada pernyataan



nomor 3 Blibli top brand index nya sebesar 6.60%, pernyataan nomor 4 Toko Pedia top brand index nya sebesar 4.10% serta yang terakhir untuk Zalora top brand index nya sebesar 3.50.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembeli antara lain citra merek, kualitas produk dan kepercayaan. Karena citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, maka menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi pelanggan dan bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan dan produknya di pengaruhi oleh citra merek. Perusahaan harus mampu memperhitungkan brand image agar dapat bertahan dan berkembang (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021).

Setelah mempertimbangkan citra merek perusahaan juga di tuntutan untuk mampu menjaga kualitas produk. Kualitas produk ialah salah satu hal yang sangat penting di perhatikan customer. Menurut kotler dan amstrong dalam (Kartika, 2021) daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik kualitas produk lainnya mencerminkan kemampuannya untuk melakukan tugasnya. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi mempercayainya.

Selain itu, pelaku bisnis Shopee harus mampu membangun kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa percaya diri berbelanja online di Shopee. Karena pelanggan tidak dapat menyentuh produk atau berbicara secara tatap muka dengan penjual saat berbelanja online. Hal itu dikarenakan, barang yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa gambar saja, namun pembeli harus melakukan transaksi pembelian secara online. Semakin baik tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen diikuti dengan ketersediaan beragam produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh situs dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Lestari & Murtiyanto, 2020).

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya mendukung penelitian ini dilakukan. Diantaranya penelitian yang dilakukan (Juniyanti & Saputra, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam” menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian frozen food di kota Batam. Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Lestari & Murtiyanto, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan keanekaragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce B2C JD.ID. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan, Kemudahan serta Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Selain itu pada penelitian (Hastoko & Wati, 2022) menghasilkan jika kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di burger king trans studio mall cibubur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hastoko & Wati, 2022) terletak pada objek penelitiannya objek pada penelitian ini E-Commerce Shopee. Penelitian (Juniyanti & Saputra, 2022) memiliki perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang mana pada penelitian ini bertambah variabel kepercayaan. Selanjutnya penelitian (Lestari & Murtiyanto, 2020) perbedaannya pada variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas dan memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Nasution et al., 2020) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti pada e-commerce shopee serta menguji pengaruh antara kepercayaan, kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian dan perbedaannya pada penelitian ini tidak menguji variabel harga dan kemudahan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda serta fenomena dan teori yang telah diuraikan, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee? (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee? (3) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee? (4) apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan di jadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang ada kaitanya dengan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Selain itu, bagi e-commerce Shopee penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang dapat di jadikan acuan atau pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

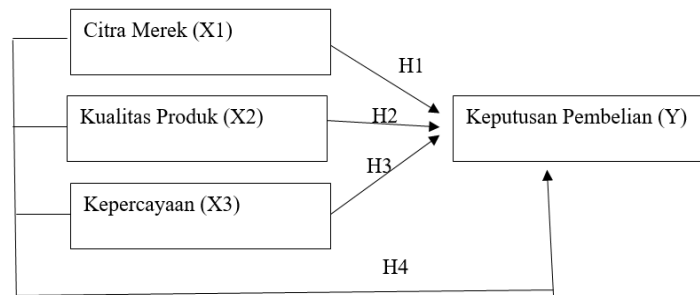
## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pengamatan kuantitatif terstruktur, terencana, sistematis serta tidak dipengaruhi kondisi lapangan. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka serta pengumpulan, interpretasi, serta penyajian data. Penyajian output berbentuk foto, tabel serta grafik khas lainnya mengoptimalkan penerimaan pembaca serta informan(Hardani et al., 2020).



Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3)) dan variabel terikat (keputusan pembelian (Y)). Menurut Keller dalam (Hastoko & Wati, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen, serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ini dikenal sebagai citra merek. Menurut (Modding, Ashoer, & Basalamah, 2022) kesan keseluruhan yang di bentuk konsumen terhadap suatu merek dari semua perspektif dikenal sebagai citra mereknya. Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, handal atau maju, kuat, mudah dikemas dan mudah diperbaiki (Kartika, 2021). Kepercayaan menurut Priansa dalam (Lestari & Murtiyanto, 2020) adalah keyakinan satu pihak pada ketergantungan, daya tahan, dan integritas pihak lain dalam hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak lain adalah demi kepentingan terbaik pihak yang dipercaya dan akan menghasilkan hasil yang positif, semuanya adalah komponen kepercayaan. Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan sesuai dengan latar belakang dan penelitian terdahulu sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada gambar 1, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- H4: Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

## 2.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan nilai-nilai totalitas yang terdapat didalam karakteristik tertentu dari beberapa objek yang ditetapkan oleh peneliti serta dipelajari karakternya (Syaban & Ratnaningrum, 2021). Populasi dalam riset ini yaitu penduduk yang bertempat tinggal di perumahan muka kuning indah 1 yang menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi (Gultom, Hernawaty, & Nababan, 2021). Pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan masyarakat yang menggunakan platform Shopee di Perumahan Muka Kuning Indah 1. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 120,2 kemudian dibulatkan menjadi 120 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non-Probability Sampling dengan instrumen purposive sampling, definisinya ialah dalam menentukan sampelnya dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Anshori & Iswati, 2020). Penulis menentukan kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang tinggal di Perumahan Muka Kuning Indah 1.
- 2) Masyarakat umur 15 – 49 tahun.
- 3) Masyarakat yang menggunakan platform shopee.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner dengan daftar pernyataan wajib. Untuk mengumpulkan data, survey ini disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Shopee, serta digunakan program SPSS 26 untuk mengolah data tersebut. Menggunakan skala Likert, persepsi responden dievaluasi. Berikut ini adalah tabel skala likert untuk mengetahui reaksi dari responden menurut Sugiyono dalam (Anggraeni, Widjayanti, & Puspita, 2023):

**Tabel 2.** Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



**2.4 Metode Analisis Data**

Setelah dilakukan pengumpulan data selanjutnya langkah yang dilakukan yaitu data mentah tersebut dianalisis menggunakan alat bantu SPSS versi 26, sehingga data tersebut lebih mudah untuk dipahami. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis data tersebut yakni analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji pengaruh. Selanjutnya setelah data layak untuk digunakan selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan cara uji T dan uji F.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik data yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif yang dipakai dalam penelitian ini antara lain nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi. Data yang telah dikumpulkan peneliti dapat diuji dengan menggunakan program SPSS 26 untuk melihat bagaimana variabel independen dan dependen saling mempengaruhi (Chandra & Priyono, 2023).

**Tabel 3.** Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	120	5	25	15.23	4.985
Kualitas Produk (X2)	120	6	23	14.51	3.517
Kepercayaan (X3)	120	5	25	15.68	5.303
Keputusan Pembelian (Y)	120	6	30	19.13	6.475
Valid N (listwise)	120				

Mengacu pada susunan Tabel 3 sebagaimana disajikan, bisa kita simpulkan bahwa citra merek (X1) mempunyai nilai rata-rata senilai 15,23 dengan nilai standar deviasinya yakni 4,985. Untuk nilai minimum dan maksimum, besaran nilai yang didapat adalah 5 dan 25. Pada variabel kualitas produk (X2), nilai rata-rata yang didapat yaitu 14,51 dengan nilai standar deviasi 3,517, diikuti nilai minimum sebesar 6 dan maksimumnya sebesar 23. Pada variabel kepercayaan (X3), rata-ratanya didapatkan senilai 15,68 dengan nilai standar deviasi 5,303, selanjutnya nilai minimum dan maksimum yang diperoleh adalah 5 dan 25. Pada variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rata-rata 19,13 serta nilai standar deviasi 6,475 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 30.

**3.2 Uji Kualitas Data**

**3.2.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas data dilakukan dengan menguji setiap variabel pada pernyataan masing-masing. Pernyataan dikatakan valid atau tidak dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai sebesar 120 responden, maka  $df = 120 - 2 = 118$  dan untuk taraf signifikannya 0,05 (pengujian dua arah) sehingga diperoleh r tabel = 0,179. Kriteria dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Berikut penjelasan mengenai uji validitas data penulis sajikan:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.P1	0,753	0,179	Valid
X1.P2	0,805	0,179	Valid
X1.P3	0,889	0,179	Valid
X1.P4	0,839	0,179	Valid
X1.P5	0,843	0,179	Valid
X2.P1	0,781	0,179	Valid
X2.P2	0,864	0,179	Valid
X2.P3	0,813	0,179	Valid
X2.P4	0,834	0,179	Valid
X2.P5	0,750	0,179	Valid
X3.P1	0,800	0,179	Valid
X3.P2	0,867	0,179	Valid
X3.P3	0,890	0,179	Valid
X3.P4	0,850	0,179	Valid
X3.P5	0,784	0,179	Valid
Y.P1	0,823	0,179	Valid
Y.P2	0,807	0,179	Valid



Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.P3	0,886	0,179	Valid
Y.P4	0,840	0,179	Valid
Y.P5	0,802	0,179	Valid
Y.P6	0,796	0,179	Valid

Pada tabel 4 untuk uji validitas data berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 menghasilkan bahwa pernyataan variabel citra merek (X1) semua nilai r hitung > r tabel (0,179). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid karena sudah sesuai dengan ketentuan dari kriteria.

Lalu untuk pernyataan X2 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung > r tabel (1,179). Jadi kesimpulannya untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid karena telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Pada pernyataan X3 menghasilkan jika nilai r hitung > r tabel (0,179). Sehingga untuk semua pernyataan variabel kepercayaan dikatakan valid.

Dan untuk Pernyataan Y diatas menyatakan bahwa setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,179). Dengan demikian semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari cronbach alpha. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Data dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,60 (Nugraha, 2022).

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	,884	5
Kualitas Produk	,866	5
Kepercayaan	,893	5
Keputusan Pembelian	,934	6

Dari tabel 5 tersebut menjelaskan jika uji reliabilitas pada variabel citra merek memiliki nilai cronbach alpha (0,884) > 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa untuk uji reliabilitas pada variabel independen (X1) dinyatakan reliabel.

Pada uji reliabilitas variabel kualitas produk mempunyai nilai cronbach alpha 0,866 dengan N of item sebanyak 5 lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

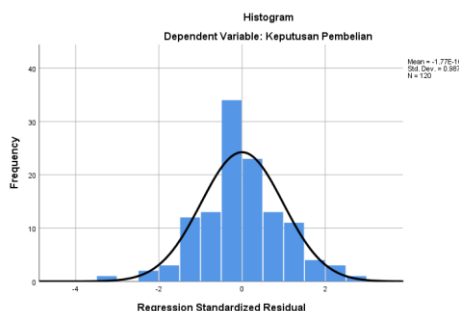
Pada uji reliabilitas variabel kepercayaan mempunyai nilai cronbach alpha 0,893 dengan N of item 5 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel kepercayaan dinyatakan reliabel karena sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Pengolahan data uji reliabilitas pada keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach alpha 0,934 lebih besar dari 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

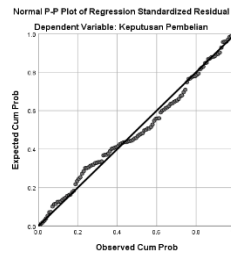
#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji histogram, uji P-Plot dan uji kolmogorov-smirnov. Berikut gambar uji normalitas dengan histogram:



**Gambar 2.** Uji Normalitas Dengan Histogram

Pada gambar 2, menjelaskan bahwa uji normalitas dengan histogram ialah berbentuk lonceng (bell-shaped curve) dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Ditarik kesimpulan jika data pada penelitian ini berdistribusi normal. Cara lain menguji normalitas dengan P-Plot of Regression Standardized residual sebagai berikut:



**Gambar 3.** Uji Normalitas Dengan P-Plot of Regression Standardized Residual

Pada gambar 3 tersebut menghasilkan pada uji normalitas dengan P-Plot of Regression Standardized Residual yaitu titik – titik nya menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan sesuai dengan kriteria.

**Tabel 6.** Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06648533
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel 6 uji normalitas dengan one-sample kolmogorov-smirnov test di dapat untuk nilai sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai sig 0,05. Sehingga kesimpulan yang dapat di tarik untuk uji normalitas dengan one-sample kolmogorov- smirnov test di nyatakan data tersebut berdistribusi normal dan telah sesuai dengan ketentuan.

### 3.3.2 Uji Multikolienaritas

Multikolienaritas di lakukan untuk melihat hubungan antar variabel independen model regresi yang baik di katakan bila tidak memiliki hubungan antar variabel independen. Untuk melihat uji multikolienaritas telah lulus uji dengan melihat nilai dari Tolerance dan nilai VIF. Jika Tolerance memiliki nilai di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 tidak terjadi multikolienaritas. Apabila nilai tolerance di bawah 0,1 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolienaritas(Gunawan, 2020). Untuk uji multikolienaritas di sajikan pada tabel di bawah ini:

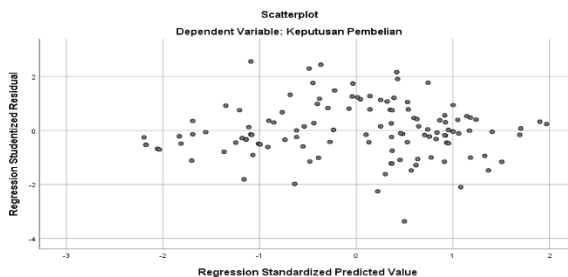
**Tabel 7.** Uji Multikolienaritas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	Citra Merek	.467	2.143
	Kualitas Produk	.378	2.643
	Kepercayaan	.487	2.053
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Dari tabel 7 pada uji multikolienaritas pada variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,467 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 2,143<10. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,378 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 2,643 di bawah 10. Variabel kepercayaan nilai tolerance 0,487 berada diatas 0,1 serta nilai VIF 2,053 dibawah 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas di lakukan untuk tujuan untuk menguji setiap varians akan kah terdapat ketidaksamaan antar residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Gunawan, 2020). Pengujian menurut heteroskedastisitas pada penelitian ini di lakukan dengan cara scatterplot dan uji parkglejser. Berikut gambar uji heteroskedastisitas dengan scatter plot:



**Gambar 4** Uji heteroskedastisitas dengan scatter plot

Berdasarkan gambar 4 hasil pengujian dari heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan titik titik yang menyebar jauh dari garis sumbu tidak beraturan dan tidak menumpuk. Dapat di simpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji park gleyser sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji Heteroskedastisitas Dengan Park gleyser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.963	.887		3.340	.001
Citra Merek	.056	.072	.106	.781	.436
Kualitas Produk	-.011	.082	-.020	-.134	.894
Kepercayaan	-.036	.066	-.073	-.552	.582

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari tabel 8 setiap variabel mempunyai taraf signifikan bernilai lebih besar dari signifikan (0,05) sehingga dapat di simpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Pengaruh

#### 3.4.1 Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil dari analisis linear berganda:

**Tabel 9.** Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.908	1.369		2.124	.036
Citra Merek	.349	.111	.269	3.150	.002
Kualitas Produk	-.052	.127	-.039	-.412	.681
Kepercayaan	.749	.101	.616	7.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 9. tersebut diperoleh persamaan dari analisis linear berganda dibawah ini:

$$Y = 2,908 + 0,349X1 - 0,052X2 + 0,749X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kepercayaan

Dari persamaan diatas menjelaskan bahwa:

- Nilai konstanta a (2,908) jika variabel citra merek kualitas produk, dan kepercayaan bernilai 0 maka variabel dependen keputusan pembelian bernilai 2,908.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek(X1) bernilai 0,349 dan signifikan 0,002, hal ini berarti variabel citra merek berkurang satu kesatuan maka variabel kualitas produk berkurang sebesar 0,349.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk(X2) bernilai 0,052 dan signifikan 0,681 hal ini berarti jika variabel kualitas produk berkurang satu kesatuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0.052.



- d. Nilai koefisien variabel regresi kepercayaan(X3) bernilai 0,749 dan signifikan 0,749 hal ini berarti jika variabel kepercayaan bertambah satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,749.

**3.4.2 Uji Determinasi**

Uji determinasi bertujuan memberitahu sejauh mana model yang menampilkan uji R square dalam mengetahui seluruh persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat di dalam bentuk regresi secara keseluruhan memberikan penaruh terhadap variabel terikat hasil uji square dapat di lihat pada tabel 9 menampilkan nilai R<sup>2</sup>:

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.596	4.119
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 10 memperlihatkan nilai uji koefisien determinasinya sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel citra merek, kualitas prouduk dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% atau 0,404 dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**3.5 Uji Hipotesis**

**3.5.1 Uji T**

Uji T di pakai untuk menguji apakah variabel citra merek(X1), kualitas produk(X2), Kepercayaan(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Ciri-ciri sebagai dasar penerimaan dan penolakkan dalam uji T adalah sebagai berikut(Sa’adah, 2021):

Jika t hitung > t tabel atau signifikan<0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima.

Jika t hitung< t tabel atau signifikan>0,05 maka Ho di terima dan Ha di tolak.

**Tabel 11.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.908	1.369		2.124	.036
Citra Merek	.349	.111	.269	3.150	.002
Kualitas Produk	-.052	.127	-.039	-.412	.681
Kepercayaan	.749	.101	.616	7.387	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Pada tabel 11. di peroleh hasil uji T sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek(X1)

Pengaruh dari citra merek terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai T<sub>hitung</sub> (3,150) > t<sub>tabel</sub> (1,980) serta nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka Ha di tolak dan H1 di terima. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ecommerce shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk(X2)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai t<sub>hitung</sub> (-0,412) < t<sub>tabel</sub> (1,980) serta memiliki nilai sig 0,681 > 0,05, maka Ha di terima dan H1 di tolak. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ecommerce shopee.

3. Pengaruh Kepercayaan (X3)

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian(Y) yaitu memiliki t<sub>hitung</sub> (7,387) > t<sub>tabel</sub> (1,980) untuk nilai sig 0,000 < 0,05, maka Ha di tolak dan H1 di terima. Dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee.

**3.5.2 Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan kepercayaan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil pengujian untuk uji F:

**Tabel 12.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3032.547	3	1010.849	59.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1967.820	116	16.964		



ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	5000.367	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

Tabel 12 memaparkan bahwa hasil dari uji F dalam penelitian ini yaitu nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $59,588 > 2,68$ . Untuk dasar pengambilan keputusannya ialah jika nilai sig  $< 0,05$ , atau jika F hitung  $> F$  tabel maka H1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 yang telah diolah datanya menggunakan aplikasi SPSS 26, diperoleh nilai t hitung 3,150 (lebih besar dari t tabel 1,980) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel citra merek terdapat indikator-indikator yang tercantum di bab dua yakni citra produsen, citra pemakai dan citra produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Irvan, Yani, & Marwati, 2022), terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Yang dimana hasil uji t hitung sebesar 4,234 (lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

#### 3.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 yang telah diolah datanya menggunakan aplikasi SPSS 26, diperoleh nilai t hitung sebesar  $-0,039$  (lebih kecil dari t tabel 1,980) dan nilai signifikansi sebesar 0,681 (lebih besar dari 0,05). Sehingga variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2021), tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti kualitas produk yang baikpun belum tentu bisa menentukan keputusan pembelian.

#### 3.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 yang telah diolah datanya menggunakan aplikasi SPSS 26, diperoleh nilai t hitung 7,387 (lebih besar dari t tabel 1,980) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Simangunsong & Morina, 2021), (Kartika, 2021) dan (Mulyani, Permadi, & Rusminah, 2020), terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 3.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji F dengan nilai F hitung  $59,588 > 2,68$  F tabel dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Hastoko & Wati, 2022).

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis paparkan sebelumnya maka ditarik kesimpulan, Citra merek ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Kualitas produk tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% atau 0,404 dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang peneliti dapatkan, maka peneliti memberikan saran semoga saran tersebut bermanfaat: Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang serupa agar menambah variabel lain diluar dari citra merek, kualitas produk dan kepercayaan, karena pada dasarnya banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan objek penelitian yang berbeda selain dari e-commerce shopee. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang, para penjual di e-commerce shopee harus memiliki kejujuran dan memberikan keamanan kepada setiap konsumen pada saat bertransaksi supaya konsumen tidak mengalami kerugian sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian semakin meningkat dan kualitas produk harus lebih ditingkatkan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

## REFERENCES



- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Ani, J., Lumanaw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Chandra, T., & Priyono. (2023). *Statistika Deskriptif*. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Gultom, F., Hernawaty, & Nababan, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. 2(1), 188–203.
- Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4538>
- Juniyanti, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen). Retrieved from <http://repository.upbatam.ac.id/1348/>
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Lestari, D. P., & Murtiyanto, R. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situse-Commerce B To C Platform Jd.Id. *Jurnal Aplikasi Binsis*, 6, 161–164.
- Modding, B., Ashoer, M., & Basalamah, J. (2022). *Esensi Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mulyani, B. A. A., Permadi, L. A., & Rusminah. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(3), 248–253.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Ekssperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'adah, L. (2021). *Statistik Inferensial*. Jombang: LPPM.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jjispol.v1i2.413>
- Syaban, M., & Ratnaningrum, E. (2021). *Statistika Penelitian*. Bandung: Informatika Bandung.