

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
E-COMMERCE SHOPEE  
(Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)**

**Nur Rahmawati<sup>1)</sup> Dr. Dra. Cicik Harini, MM<sup>2)</sup> Dyah Ika Kirana Jalantina, SE., M.<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2),<sup>3)</sup></sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada *e-commerce* shopee di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,986 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,344 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan Fhitung sebesar  $17,438 > 2,699$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,662 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $7,799 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,871 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ .  
**Kata Kunci:** Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, minat beli, *e-commerce* shopee

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand images and product quality on consumer purchasing decisions through buying interest in e-commerce shopee in Semarang City. This type of research is descriptive quantitative correlation with data analysis using a cross sectional approach. This study used the population of the people of Semarang City with a total sample of 100 respondents who taken using a purposive sampling technique. The results showed that brand image had a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce shopee with a tcount of  $8.986 > 1.985$  at a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce shopee with a tcount of  $8.344 > 1.985$  at a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce shopee with a Fcount of  $17.438 > 2.699$  at a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on e-commerce shopee with a tcount of  $7.799 > 1.985$  at a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Purchase intention has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on e-commerce shopee with a tcount of  $8.871 > 1.985$  at a significance level of  $0.006 < 0.05$ .*

**Keywords:** Brand image, product quality, purchase decision, purchase intention, e-commerce shopee.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara signifikan telah mengubah perilaku konsumen dalam pembelian produk maupun penggunaan jasa secara *online*. Dalam kaitannya dengan hal ini, *e-commerce* tidak lagi sebatas dipandang sebagai alternatif bisnis yang sejalan dengan *market demand*, akan tetapi telah menjadi arus utama dalam penjualan barang dan jasa yang semakin dinamis.

Dalam perkembangan waktu hingga saat ini, *e-commerce* di Indonesia sungguh-sungguh telah menjadi fenomena yang menarik perhatian para pebisnis dalam skala global. Bahkan *Merchant Mechine* (2022), yang merupakan lembaga riset Inggris mengungkapkan fakta di luar dugaan bahwa Indonesia sebagai negaradari dunia ketiga ternyata justru telah menjadi negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan menduduki urutan pertama di dunia sekaligus mengalahkan negara-negara maju. Selanjutnya, urutan kedua di bawah Indonesia sebagai negara tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* adalah Meksiko dengan pertumbuhan sebesar 59% dan pada urutan ketiga adalah Filipina sebesar 51%. Sementara Uni Emirat Arab yang notabene tercatat sebagai negara kaya berada jauh di bawah Indonesia, yakni di urutan kelima dengan besaran 33% dan Tiongkok yang merupakan negara besar dengan jumlah penduduk jauh lebih banyak dari Indonesia justru berada pada urutan kesepuluh dengan besaran 27%. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya pengguna internet di Indonesia

yang tercatat lebih dari 100 juta pengguna dan disinyalir sebagai salah satu kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Kominfo (2018), populasi *netter* di Indonesia berada pada urutan keenam di dunia, yakni pada tahun 2017 mencapai 112,6 juta orang dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 123,0 juta orang. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia berada di atas Russia dan Jerman, bahkan Inggris, Prancis, Italia, dan Canada jauh berada di bawah Indonesia.

Menurut Bunn, Jensen & Skovgaard (dalam Susanti, 2022), *e-marketplace* merupakan wadah dari berbagai komunitas bisnis interaktif elektronik yang menjadi pasar bagi perusahaan untuk ambil bagian dalam B2B *e-commerce* dan kegiatan *e-business* lain. iPrice (2019), mengungkapkan bahwa 3 (tiga) *e-commerce* terbaik pada tahun 2019 adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, dimana Shopee telah berhasil naik menjadi peringkat kedua dari tahun sebelumnya yang berada di bawah Bukalapak. Sementara Bukalapak justru mengalami penurunan hingga dikalahkan oleh Lazada dan saat ini menempati urutan keempat.

Menurut hasil penelitian Somantri *et al.* (2020), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam kaitannya dengan hal ini, Philip Kotler & Kevin L Keller (2018), mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Jika citra merek tidak menarik

bagi konsumen, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan dipersepsikan buruk dan hal itu menjadi salah satu faktor penghambat arus penjualan produk. Pernyataan tersebut didukung Abdurahman *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa tanpa *brand image* positif dan kuat, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

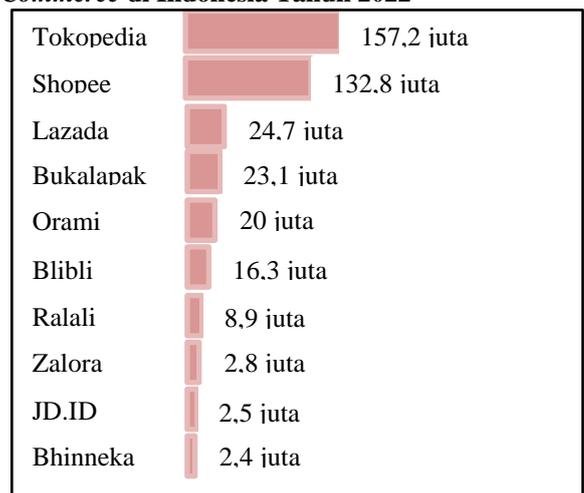
Berdasarkan beberapa fenomena tersebut maka dapat dipahami bahwa pembentukan citra merek melalui sektor pemasaran dengan beragam penawaran produk dalam aktivitas promosi adalah strategi yang dipandang penting oleh Shopee untuk menarik minat konsumen dan menaikkan rasio penjualan. Hal ini selaras dengan teori pemasaran yang dinyatakan Tjiptono (2018), bahwa citra merek diciptakan untuk membangun asosiasi dan keyakinan konsumen untuk membangkitkan minat pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan daya jual sebuah produk

Hasil penelitian tersebut didukung pula oleh data iPrice (2022), yang menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung per bulan pada Tokopedia dan Shopee yang hingga saat ini merupakan *leader* di pasar *e-commerce* Indonesia, diketahui pada kuartal I 2022, Tokopedia mencapai 157,2 juta pengunjung. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta pengunjung. Sementara itu, Shopee yang

berada pada urutan kedua memiliki rata-rata pengunjung perbulan sebesar 132,77 juta pengunjung pada kuartal I 2022. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 131,9 juta.

**Gambar 1.1.**

**Pengunjung 10 Besar E-Commerce di Indonesia Tahun 2022**



(Sumber: iPrice.co.id, 2022)

Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa sejak kuartal III 2019 sampai sekarang Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki progresivitas paling pesat. Meskipun jika dilihat dari besaran jumlah pengunjung, Shopee berada pada urutan kedua di bawah Tokopedia, namun ketika ditinjau dari sisi *map e-commerce* yang dirilis iPrice (2021), menunjukkan bahwa Shopee memiliki peningkatan paling tinggi dan berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *Top e-commerce* dalam sepuluh kuartal terakhir secara berturut-turut sejak kuartal III 2019. Data iPrice (2021), menunjukkan bahwa tingkat kunjungan per Juni-Agustus 2021 rata-rata sebesar 961,51 juta kunjungan,

sedangkan Tokopedia memiliki rata-rata pengguna aktif harian pada periode yang sama sebesar 7,882 juta kunjungan. Jika ditinjau dari unduhan aplikasi, Shopee mencatatkan data unduhan sebesar 834,52 juta, sedangkan Tokopedia sebesar 244,34 juta. Artinya, mobilitas transaksi Shopee jauh di atas Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman yang bertahan lama dan bersifat relatif konsisten. Demikian pula yang dinyatakan Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen dimana konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu akan memiliki kecenderungan untuk secara konsisten menggunakan produk dengan merek tersebut.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), berpendapat bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan 3 (tiga) indikator, sebagai berikut:

1. *Favorability of Brand Association* (Kesukaan Asosiasi Merek)
2. *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
3. *Unique of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

### Kualitas Produk

Produk pada dasarnya adalah inti dari kegiatan pemasaran, karena produk

merupakan *output* dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan konsumen. Oleh karena itu, dalam membeli produk konsumen tidak sebatas membeli produk yang berupa barang itu sendiri, akan tetapi ia juga sedang membeli manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk yang diukur melalui kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan sesuai yang diharapkan konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan kegunaannya dan dalam kemampuannya memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2018), terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, sebagai berikut:

- a) *Performances* (Kinerja)
- b) *Features* (Fitur)
- c) *Reliability* (Kehandalan)
- d) *Assurance* (Jaminan)
- e) *Durability* (Daya Tahan)
- f) *Aestetics* (Estetika)
- g) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

### Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2019), keputusan pembelian pada dasarnya merupakan fase dimana konsumen telah berada pada proses pengambilan keputusan setelah melakukan evaluasi terhadap suatu

produk yang didasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya dan menjatuhkan pilihan terhadap produk yang tersedia. Sementara itu, Tjiptono (2018), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik dari setiap pilihan tersebut mampu memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2019), keputusan pembelian memiliki 4 (empat) tahapan yang dapat dijadikan sebagai indikator utama, yakni:

1. *Needs Recognition* (Tahap Pengenalan Kebutuhan)
2. *Information Search* (Penggalian Informasi)
3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
4. *Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

#### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2019), keputusan pembelian pada dasarnya merupakan fase dimana konsumen telah berada pada proses pengambilan keputusan setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya dan menjatuhkan pilihan terhadap produk yang tersedia. Sementara itu, Tjiptono (2018), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu,

mengevaluasi seberapa baik dari setiap pilihan tersebut mampu memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2019), minat beli konsumen memiliki beberapa indikator utama, sebagai berikut:

1. *Transactional interest*
2. *Referential interest*
3. *Preferential interest*
4. *Exploratory interest*

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode dan prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis dan mendeskripsikan data. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berpondasi pada filsafat positivisme yang dipelopori oleh Auguste Comte (1798-1857), untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut responden atau subjek penelitian dengan variasi tertentu yang dapat diobservasi atau diukur dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

*Independent variable* (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lainnya.

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

*Dependent variable* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh *independent variable* (variabel bebas) dan pada umumnya disimbolkan dengan huruf Y.

### Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang menurut data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang tahun 2022 ada sebanyak 1.688.133 orang.

#### Teknik Sampling

*Teknik sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

#### Sampel

Menurut Hendryadi (2019), sampel penelitian merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan yang dapat diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi. Berdasarkan jumlah populasi besar ataupun tidak terbatas

dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan perolehan jumlah responden lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

### Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak

langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen atau sumber data lain yang relevan (Sugiyono, 2019).

### Metode Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab secara tuntas oleh responden.

b) Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi yang digunakan peneliti adalah dengan pengamatan dan pencatatan berkaitan dengan gejala pada objek penelitian.

c) Wawancara

Wawancara (*In-depth Interview*) merupakan teknik penelitian yang dilakukan melalui tanya jawab secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden sebagai sumber data

d) Kepustakaan

Metode kepustakaan digunakan peneliti untuk mendapatkan data pendukung yang berasal dari beragam sumber tertulis, baik melalui media elektronik seperti halnya website, media sosial, maupun media elektronik lain yang relevan serta melalui media cetak seperti halnya buku, majalah, jurnal ilmiah dari perpustakaan, dan lain-lain.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti

untuk mencari validitas sebuah item.

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Citra Merek	X1 – 1	0,323	0,197	Valid
		X1 – 2	0,393	0,197	Valid
		X1 – 3	0,491	0,197	Valid
2	Kualitas Produk	X2 – 1	0,297	0,197	Valid
		X2 – 2	0,356	0,197	Valid
		X2 – 3	0,308	0,197	Valid
		X2 – 4	0,412	0,197	Valid
		X2 – 5	0,323	0,197	Valid
		X2 – 6	0,375	0,197	Valid
		X2 – 7	0,271	0,197	Valid
3	Minat Beli	M1 – 1	0,459	0,197	Valid
		M2 – 2	0,320	0,197	Valid
		M3 – 3	0,412	0,197	Valid
		M4 – 4	0,392	0,197	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0,507	0,197	Valid
		Y2	0,475	0,197	Valid
		Y3	0,382	0,197	Valid
		Y4	0,545	0,197	Valid

Menunjukkan bahwa nilai r hitung pada semua items yang menjadi pertanyaan pada instrument yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai rtabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan

yang diajukan untuk mengukur nilai variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi di Guffy Cell, Banyumanik, dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai kuesioner untuk melaksanakan penelitian

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa*  $\alpha > 0,70$  dan jika nilai *Cronbach Alfa*  $\alpha < 0,70$  maka harus dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,879	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,726	Reliabel
3	Minat Beli (M)	0,824	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel

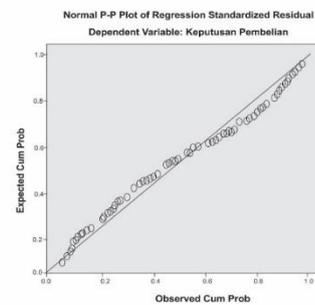
(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam melaksanakan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan utama dalam uji normalitas adalah untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel untuk mengetahui apakah sebaran data yang ada berdistribusi normal atau tidak.



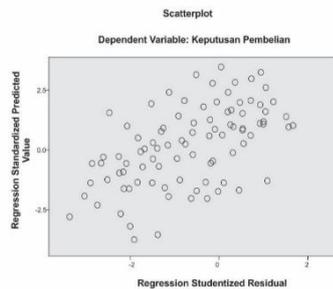
menunjukkan bahwa sebaran plot data penelitian berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setelah dilakukan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan pengamatan terhadap titik pada *scatterplot* yang mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi, sehingga dapat dilakukan analisis statistik parametrik.

#### Uji Heterokedastisitas

Adapun dasar penentuan dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.



menunjukkan bahwa titik-titik dari uji regresi terhadap data dalam penelitian ini tersebar tidak beraturan di atas dan di bawah 0 (nol), serta tidak membentuk pola mengerucut ataupun pola gelombang yang saling berkaitan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi data penelitian ini tidak didapatkan adanya heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan sebagai data dasar untuk melaksanakan penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Dalam mengidentifikasi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat ditinjau dari nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika dalam data analisis tersebut didapatkan nilai batas toleransi  $VIF > 0,10$  dan  $< 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas diantara variabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat dibedakan secara jelas pengaruhnya terhadap variabel terikat.

### Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	Kesimpulan	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Citra Merek (X1)	.815	1.226	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	.851	1.175	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Minat Beli (M)	.736	1.360	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas terhadap data penelitian ini didapatkan Citra Merek (X1) memiliki nilai toleran sebesar 0.815 dengan VIF 1.226, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai toleran sebesar 0,851 dengan VIF 1.175, dan Minat Beli (M) memiliki nilai toleran sebesar 0.736 dengan VIF 1.368. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hasil uji multikolinearitas terhadap data penelitian ini berada pada batas toleransi  $VIF > 0,10$  dan  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas diantara variabel bebas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dalam variabel bebas dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas pengaruhnya terhadap variabel terikat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (M) sebagai variabel bebas terhadap

keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda terhadap data penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.
		B		Beta		
1 Minat Beli	(Constant)	1,267	2,940		7,653	,015
	Citra Merek	,881	,221	,856	8,986	,000
	Kualitas Produk	,780	,384	,799	8,344	,001
2 Keputusan Pembelian	(Constant)	2,794	2,012		7,389	,001
	Citra Merek	,897	,335	,885	8,662	,000
	Kualitas Produk	,827	,292	,726	7,799	,000
	Minat Beli	,891	,305	,880	8,871	,006

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan, sebagai berikut:

$$M = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$M = 1,267 + 0,881 X_1 + 0,780 X_2$$

#### Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Adapun nilai R<sup>2</sup> tersebut berada pada kisaran antara 0 < R<sup>2</sup> < 1, artinya bila nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh semakin mendekati 0 maka variabel bebas melalui variabel mediasi memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel terikat yang semakin lemah. Demikian sebaliknya, bila nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan semakin mendekati 1 maka variabel bebas melalui variabel mediasi memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel terikat yang semakin kuat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830(a)	.897	.878	3.401

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

Hasil analisis determinasi (R<sup>2</sup>) sebagaimana yang dapat diamati pada Tabel

4.10. menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari model regresi yang diperoleh dari data penelitian ini adalah sebesar 0,897. Hasil tersebut memuat makna bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) melalui minat beli (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89%, sedangkan sisa dari besaran persentase yang 11% dapat dijelaskan melalui variabel lain di luar ketiga variabel tersebut (citra merek, kualitas produk, dan minat beli).

#### Uji Hipotesis

##### Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli (M). Adapun hasil uji koefisien regresi parsial

##### Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi minat beli (M). bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (M) secara simultan.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas

membuktikan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (M) dengan thitung sebesar 8,986 > ttabel 1,985 pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (M) dengan thitung sebesar 8,344 > ttabel 1,985 pada tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

#### **Pengaruh minat beli (M) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (M) dengan Fhitung sebesar  $17,438 > Ftabel 2,699$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (M)**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (M) dengan Fhitung sebesar  $21,083 > Ftabel 2,699$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **Kesimpulan**

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,986 > 1,985$  signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,344 > 1,985$  signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan Fhitung sebesar  $17,438 > 2,699$  signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,662 > 1,985$  signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $7,799 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
6. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,871 > 1,985$  signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ .
7. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee melalui minat beli dengan Fhitung

sebesar  $21,083 > 2,699$  signifikansi  
sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan thitung sebesar  $8,871 > 1,985$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee melalui minat beli dengan Fhitung sebesar  $21,083 > 2,699$  pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## Saran

1. Bagi E-Commerce Shopee  
Hasil penelitian ini telah mengungkapkan fakta bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka *e-commerce* Shopee sebaiknya meningkatkan kualitas aplikasi dengan memperhatikan tingkat kebutuhan konsumen untuk memperluas segmentasi pasar. Dalam hal ini, *e-commerce* Shopee perlu menambahkan fasilitas yang dapat membantu konsumen, khususnya pada kalangan dewasa-tua agar mereka juga mampu mengoperasikan aplikasi Shopee secara lebih mudah.
2. Bagi Pelaku Usaha  
Para pelaku usaha yang turut menjual produk di *e-commerce* Shopee sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan memberikan tampilan produk yang menarik serta sesuai spesifikasi untuk memberikan kepercayaan dan rasa aman pada konsumen dalam berbelanja produk yang ditawarkan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Penelitian ini berfokus pada kajian yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Sebagaimana yang diketahui bahwa bidang kajian ilmu manajemen dan pemasaran pada dasarnya memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mengeksplorasi

pada objek kajian lain dengan variabel yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah pengetahuan para pembaca dan memperluas ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan bidang kajian manajemen dan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yuliana, dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi Terhadap Konsumen Produk Fashion Shopee di Semarang)*. Semarang: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Diponegoro. 75710. Hal.18-39.
- Aeker, David. 2014. *Aeker on Branding*. New York: Habitat for Humanity.
- Anastasia Auti Merry Yanissa. 2020. *Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.id*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 7 (12), hal. 35-44.
- Anwar, Resa Nurlaela & Fiska Ananda Wardani. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol. 8, No. 5, 2021, hal. 1370-1379.
- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dhika Prasetya Ramadhana. 2019. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta. vol. 17, no. 3, hal. 42-51.
- Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia. 2020. *Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-*

- Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra. vol. 14, no. 1, April 2020, 35-43. P-ISSN 1907-235X/ e-ISSN 2597-615X.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, & Jenji Gunaedi Argo. 2021. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol. 4, No. 2, Tahun 2021.
- Ferdinand, agusty. 2019. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: CV. Indopront.
- Fika Ayu Widyanita. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Indonesia. 3 (9), hal. 4-23.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan ke-4*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harini, Cicik & SB. Handayani. 2019. *Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM*. DERIVATIF: Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 2, November 2019, hal. 22-26. ISSN Cetak: 1978-6573; ISSN Online: 2377-300X.
- Husnan, Octesya Difa Maharani, Rika Pristian Fitri Astuti, dan Anis Umi Khoirunnisa. 2022. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial, dan Agama, Vol. 8, No. 2, 2 Desember 2022, hal.439-448.
- iPrice. (2022, Oktober 28). *10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022*. Retrieved from iprice insight: [http:// iprice.co.id/insight/mapofecommerce/](http://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/), diakses pada tanggal 18 Oktober 2022.
- iPrice. (2022, Oktober 28). *Persaingan Toko Online di Indonesia*. Retrieved from iprice insight: <http://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Irvan, Muhammad, Burhanudin, dan Fithri Setya Marwati. 2022. *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee di Surakarta)*. Jurnal Edunomika. Vol. 06, No. 01, 2022, hal. 444-453.
- Japarianto, Edwin & Stephanie Adelia. 2020. *Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intevening Variabel Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 14, No. 1, April 2020, hal. 35-43. P-ISSN: 1907-235X, E-ISSN: 2597-615X.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/>
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. 2019. *Marketing an Introduction*. Indonesian: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Nursakina Magrifah. 2021. *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan)*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 23 (2), hal. 14-23.
- Purba, Crismeny Witaloca. 2023. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee Pada Karyawan di Kota Batam*. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 6, No.1, Januari 2023. E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614-3259, hal. 316-327.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rioda Fajar Perkasa. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-Commerce Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Manajemen,

- Universitas Muhammadiyah Surakarta. hal. 5-22.
- Saputra, D., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. 2014. *Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sport Shoes (Study in S1 FISIP UNDIP Students)*. Diponegoro Journal of Social and Politic, vol.1.
- Sciffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Shopee. (2022, Oktober 21). *Beranda Shopee*. Retrieved from Shopee: <http://www.shopee.co.id>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2022.
- Susanti, Dyah Ochtorina. 2022. *The Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia*. Jurnal Notariil, Vol. 7, No. 1, Tahun 2022, hal. 24-31.
- Talunohi, Hartati, Wan Laura Hardilawati, dan Khusnul Fikri. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA. Vol. 1, No. 1, Desember 2022, hal. 24-34.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuningsih. 2020. *Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee*. Jurnal Riset Ekonomi, Universitas Semarang. vol. 6, no. 3, hal. 15-24.
- Widiani, Ni Luh Mega, Ni Luh Putu Indiani, dan Ni Made Wahyuni. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2019, hal. 127-136. ISSN offline: 2528-1208, ISSN online: 2328-2077.
- Yosphus Galih Primadasa. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Riset, Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa, 8 (23), hal. 112-124.
- Zahroq, Erma Laelatul dan Binti Nur Asiyah. 2022. *Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi Z*. Jurnal Riset Ekonomi. Vol. 1, No. 1, 2021, hal. 83-98.

