

# **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru**

**Hartati Talunohi<sup>1</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup>, Khusnul Fikri<sup>3</sup>, Musthafa Luthfi<sup>4</sup>,  
Erny Melina<sup>5</sup>, Laila Farhat<sup>6</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau  
e-mail: [hartati.tall10@gmail.com](mailto:hartati.tall10@gmail.com)

---

## **Article History**

Received: 6 Oktober 2022

Revised: 8 Des 2022

Accepted: 9 Des 2022

Published: 10 Des 2022

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden 140 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan *internet* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, Percepatan perkembangan *internet* tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia. Ini adalah bagian penting dari ekonomi dunia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan munculnya berita sebagai kemajuan globalisasi, orang semakin menggunakan media massa sebagai alat untuk memperoleh informasi, dan *Internet* telah mengubah cara orang berkomunikasi dan melakukan bisnis. Kebutuhan ini telah meningkatkan permintaan akan berbagai jenis perangkat telekomunikasi dan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi. Hal ini dikarenakan *internet* dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan (Nurhayati, 2017),

Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan *internet*, salah satunya adalah pasar *online*. Beralihnya minat masyarakat ke *internet* ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan *internet* sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian (Nasution *et al.*, 2020). Munculnya trend ini tidak terlepas dari konsekuensi perluasan dan perkembangan teknologi jaringan telekomunikasi, khususnya *internet* yang semakin canggih. Kemajuan teknologi global dalam kancah ekonomi saat ini sedang banyak diperdebatkan, salah satunya dalam bentuk aplikasi yang mengarah pada perdagangan barang dan jasa melalui *internet* yang dikenal dengan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah sistem elektronik untuk membeli dan menjual barang dan jasa, menurut Traver dan Laudon (2017) *e-commerce* dicirikan sebagai pertukaran nilai antar individu dengan menggunakan inovasi. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sistem bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pembeli, dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi melalui perangkat elektronik.

Perkembangan dunia yang bergerak semakin pesat mengakibatkan gaya hidup manusia menjadi lebih maju dan kemampuan manusia menjadi semakin pintar dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain menyebabkan gaya hidup yang semakin maju dan kemampuan manusia yang semakin pintar, perkembangan dunia juga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin erat. Gaya hidup konsumen yang semakin beralih dan berkembang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyak jenis produk bermerek yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini memberikan konsumen pilihan merek yang lebih selektif untuk digunakan (Belgis, 2015). Perubahan ini membuat produsen maupun konsumen harus beradaptasi untuk menyesuaikan keadaan, namun perubahan ini membutuhkan waktu penyesuaian sehingga mengakibatkan terjadinya stagnasi perilaku bisnis (Hinggo et al., 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Pendapat Assauri (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pandangan Kotler dan Amstrong (2010) bahwa konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yang ciri khusus produk/jasa yang bergantung kesanggupannya memuaskan keperluan pelanggan yang diimplikasikan. Pendapat Kotler & Armstrong (2015) bahwa Kualitas Produk merupakan keahlian suatu produk yang bertujuan untuk menunjukkan fungsi-fungsinya, hal tersebut termasuk pada reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan dan atribut produk (Yudira et al., 2022). Pendapat Aditi & Hermansyur (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakter produk/jasa yang bergantung atas kesanggupan memuaskan keperluan konsumen yang diminati. Perolehan perencanaan produk oleh perusahaan wajib relevan dengan keperluan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator pengukuran kualitas produk yang terdiri dari: *performance, feature, reliability, dan conformance*.

### **Citra Merek**

Menurut Hossain (2017) bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simammora (2012) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Pendapat Supranto dan Limakrisma (2011) bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Menurut Shimp (Fatmawati dan Soliha, 2017), indikator untuk variabel citra merek yaitu: *recognition, reputation, dan affinity royalty*.

### **Kepercayaan**

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Manusia memiliki dorongan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Sunarsi, 2018). Chung & Meggison (Fahmi, 2017) menyatakan bahwa "*Motivation is defined as/goal- directed behavior. It concerns the level of effort one exerts in pursuing a goal...it's closely performance.*" (Motivasi dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan pada sasaran.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan dan performansi pekerjaan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Alfred (2013) menjelaskan bahwa dalam penawaran pasar, suatu produk merupakan faktor penting yang membawa nilai bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai signifikan, penawaran produk pada *e-commerce* Shopee, memiliki kualitas produk yang bermacam-macam. Calon konsumen perlu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan penilaian yang baik maupun buruk tentang kualitas produk yang sudah diterima oleh beberapa konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Diduga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.*

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sultoni (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah yang mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik, baik non fisik atau fisik sebuah gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Pada penelitian Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Diduga citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.*

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Diantaraya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018) penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Para penjual di *e-commerce* Shopee selalu berusaha menjual produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan penawaran harga tertentu, hal ini membuat kepuasan konsumen terjamin. Penjual pada *e-commerce* Shopee selalu memenuhi janji terhadap produk yang dijual, apabila ada suatu produk yang dipesan konsumen kemudian tidak dikirim oleh penjual maka pihak penjual harus memenuhi syarat perjanjian yaitu mengembalikan uang. Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak yang lainnya, Para penjual menjelaskan produk dagangannya melalui deskripsi produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai harapannya. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor utama untuk dipertimbangkan saat konsumen ingin berbelanja secara *online*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberi pengaruh bagi konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian secara *online* Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.*

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data primer dan skunder yang diperoleh langsung dari konsumen yang berbelanja pada *e-commerce* Shopee di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel responden yang berdomisili di Pekanbaru yang populasi tidak diketahui pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Hair *et al*, 2010). Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Sampel = Jumlah indikator x 10 = 140. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel yaitu sebanyak 140 sampel responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS versi 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	140	33.00	60.00	53.7571	6.54577
Citra Merek	140	21.00	45.00	39.8571	5.92953
Kepercayaan	140	25.00	45.00	39.7571	6.02736
Keputusan Pembelian	140	36.00	60.00	51.4071	6.62120
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data olahan SPSS

Tabel 1 di atas menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 33 dan maksimum 60 dengan rata-rata 53,75 dan standar deviasi 6,545. Selanjutnya variabel Citra Merek (X2) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 45 dengan rata-rata 39,85 dan standar deviasi 5,929. Selanjutnya Kepercayaan (X3) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 25 dan maksimum 45 dengan rata-rata 39,75 dan standar deviasi 6,027. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 36 dan maksimum 60 dengan rata-rata 51,40 dan standar deviasi 6,621.

### Uji Kualitas Data:

#### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk	X1.1	0,749	0,166	Valid
	X1.2	0,736	0,166	Valid
	X1.3	0,640	0,166	Valid
	X1.4	0,736	0,166	Valid
	X1.5	0,813	0,166	Valid
	X1.6	0,868	0,166	Valid
	X1.7	0,841	0,166	Valid

	X1.8	0,787	0,166	Valid
	X1.9	0,832	0,166	Valid
	X1.10	0,770	0,166	Valid
	X1.11	0,784	0,166	Valid
	X1.12	0,731	0,166	Valid
	X2.1	0,812	0,166	Valid
	X2.2	0,909	0,166	Valid
	X2.3	0,832	0,166	Valid
	X2.4	0,833	0,166	Valid
Citra Merek	X2.5	0,883	0,166	Valid
	X2.6	0,852	0,166	Valid
	X2.7	0,847	0,166	Valid
	X2.8	0,856	0,166	Valid
	X2.9	0,893	0,166	Valid
	X3.1	0,877	0,166	Valid
	X3.2	0,897	0,166	Valid
	X3.3	0,902	0,166	Valid
	X3.4	0,909	0,166	Valid
Kepercayaan	X3.5	0,810	0,166	Valid
	X3.6	0,783	0,166	Valid
	X3.7	0,787	0,166	Valid
	X3.8	0,859	0,166	Valid
	X3.9	0,862	0,166	Valid
	Y1	0,759	0,166	Valid
	Y2	0,700	0,166	Valid
	Y3	0,702	0,166	Valid
	Y4	0,714	0,166	Valid
	Y5	0,762	0,166	Valid
Keputusan Pembelian	Y6	0,793	0,166	Valid
	Y7	0,674	0,166	Valid
	Y8	0,755	0,166	Valid
	Y9	0,770	0,166	Valid
	Y10	0,775	0,166	Valid
	Y11	0,749	0,166	Valid
	Y12	0,794	0,166	Valid

Sumber: Data olahan SPSS

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan  $N-2 = 140 - 2 = 138 = 0,166$  (lihat r tabel pada df 138). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan  $> r_{tabel}$  (0,166). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Kualitas Produk	0,939	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,954	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,953	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,926	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS

Uji reliabilitas menunjukkan Suatu alat ukur dikatakan reliabel jikam mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel  $> 0,6$ . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik:  
 Uji Normalitas Data**

**Tabel 4 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66290799
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data olahan SPSS

Dari uji Kolmogorov Smirnov diatas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.220	4.535
	Citra Merek	.144	6.940
	Kepercayaan	.137	7.312

Sumber: Data olahan SPSS

Dari Tabel 5 diatas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,220; 0,144 dan 0,137 yang lebih besar dari 0,1 atau VIF sebesar 4,535; 6,940 dan 7,312 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.417	1.044		3.274	.001
	Kualitas Produk	-.071	.041	-.314	-1.753	.082
	Citra Merek	.098	.056	.390	1.755	.081
	Kepercayaan	-.032	.056	-.129	-.568	.571

Sumber: Data olahan SPSS

Dari uji Glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen sebesar 0,082; 0,081 dan 0,571 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda:**

**Tabel 7 Uji Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.764	1.905		3.551	.001
	Kualitas Produk	.257	.074	.254	3.455	.001
	Citra Merek	.459	.101	.411	4.520	.000
	Kepercayaan	.316	.102	.288	3.086	.002

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat di rumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,764 + 0,257 X_1 + 0,459 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

Nilai konstanta (a) sebesar 6,764. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 6,764.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,257. Artinya adalah bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,459. Artinya adalah bahwa peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,459 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,316. Artinya adalah bahwa peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis:**

**Uji t**

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.764	1.905		3.551	.001
	Kualitas Produk	.257	.074	.254	3.455	.001
	Citra Merek	.459	.101	.411	4.520	.000
	Kepercayaan	.316	.102	.288	3.086	.002

Sumber: Data olahan SPSS

Dari Tabel 8 diatas dapat dilihat masing-masing nilai thitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai  $t_{tabel}$  (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

➤ Kualitas produk.

Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,455 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung} (3,455) > t_{tabel} (1,978)$  atau signifikansi  $(0,001) < 0,05$ . Maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

➤ Citra merek.

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,520 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung} (4,520) > t_{tabel} (1,978)$  atau signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila citra merek tinggi maka

Keputusan pembelian juga tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

➤ **Kepercayaan.**

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,086 dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian maka diketahui  $t_{hitung} (3,086) > t_{tabel} (1,978)$  atau signifikansi  $(0,002) < 0,05$ . Maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t$  bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila kepercayaan tinggi maka Keputusan pembelian juga tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

**Tabel 9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5108.133	3	1702.711	234.938	.000 <sup>b</sup>
	Residual	985.660	136	7.247		
	Total	6093.793	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 234,938 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), Sedangkan nilai  $f_{tabel}$  dapat diperoleh dari pada  $f_{tabel}$  statistik sebesar 2,671. Dengan demikian  $f_{hitung} 234,938 > f_{tabel} 2,671$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka secara simultan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru.

**Koefisien Determinasi:**

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.838	.835	2.69212

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat diketahui nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana diketahui nilai R sebesar 0,916. Artinya bahwa korelasi ganda antara variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel 4.19 diatas, juga dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 atau 83,8%. Berarti Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru sebesar 83,8%, sementara sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Pembahasan:**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa:

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas Produk berhubungan langsung terhadap Keputusan Pembelian, jika opini, komentar, dan rekomendasi pada Kualitas Produk positif maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk mengatasi permasalahan konsumen dalam memilih produk terhadap brand yang telah diketahuinya (Ardiyanto & Wahana, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,455 > t_{tabel} 1,978$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya opini, komentar atau rekomendasi yang ada disuatu Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai *E-commerce* Shopee.

Hasil penelitian berdasarkan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang digunakan karena apa yang diinginkan konsumen tercapai bisa membuat konsumen puas terhadap produk tersebut karena sesuatu yang dia inginkan tercapai. Maka dapat disimpulkan berdasarkan teori perilaku konsumen bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Suhari, 2012).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek berhubungan langsung terhadap Keputusan Pembelian, jika pengalaman berbelanja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka perusahaan akan berhasil membuat konsumen terkesan dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2017).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,520 > t_{tabel} 1,978$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya opini, komentar atau rekomendasi yang ada disuatu Citra Merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai *E-commerce* Shopee. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi juga Keputusan Produk.

Hasil penelitian berdasarkan perilaku konsumen yaitu sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila konsumen melihat adanya citra merek yang kuat terhadap suatu barang atau produk tertentu dan dikaitkan dengan perilaku konsumen saat ini yang lebih mementingkan citra merek terhadap barang atau produk yang mereka gunakan. Maka dapat disimpulkan berdasarkan teori perilaku konsumen bahwa citra merek berpengaruh terhadap brand keputusan pembelian (Novita, 2017).

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan berhubungan langsung terhadap Keputusan Pembelian, jika pengalaman berbelanja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka perusahaan akan berhasil membuat konsumen terkesan dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Nasermoadeli & Ling, 2013).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,086 > t_{tabel} 1,978$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya opini, komentar atau rekomendasi yang ada disuatu wadah Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai *E-commerce* Shopee. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi juga Keputusan Produk.

penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018) penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Para penjual di *e-commerce* Shopee selalu berusaha menjual produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan penawaran harga tertentu, hal ini membuat kepuasan konsumen terjamin. Penjual pada *e-commerce* Shopee selalu memenuhi janji terhadap produk yang dijual, apabila ada suatu produk yang dipesan konsumen kemudian tidak dikirim oleh penjual maka pihak penjual harus memenuhi syarat perjanjian yaitu mengembalikan uang.

## **PENUTUP**

Kualias Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Pekanbaru. Karena produk shopee telah menciptakan produk yang berkualitas yang dapat menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Pekanbaru. Karena adanya citra merek yang kuat terhadap suatu barang atau produk tertentu dan dikaitkan dengan perilaku konsumen saat ini yang lebih mementingkan citra merek terhadap barang atau produk yang mereka gunakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Pekanbaru. Kepercayaan berhubungan langsung terhadap Keputusan Pembelian, jika pengalaman berbelanja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka perusahaan akan berhasil membuat konsumen terkesan dan tersimpan dalam ingatan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Perusahaan disarankan, perusahaan Shopee sebaiknya menjaga, mempertahankan, dan lebih meningkatkan lagi kualitas produk, citra merek dan kepercayaan untuk keberlangsungan *e-commerce* nya dan membuat para konsumen bersedia untuk selalu percaya berbelanja menggunakan *e-commerce* shoppe, Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebaiknya perusahaan, lebih Meningkatkan lagi keamanan produk yang dipesan customer agar sampai dengan aman dan tidak ada kerusakan. Perusahaan lebih mempertahankan citra suatu produk agar dapat memuaskan pelanggan dan mengantisipasi ulasan yang negatif dan meningkatkan review yang positif agar customer semakin percaya berbelanja melalui marketplace shopee.

Untuk peneliti berikutnya disarankan sebaiknya menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi variabel apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Pekanbaru. selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi dan memperkuat Keputusan pembelian dan bagi metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sebaiknya dibagikan secara langsung kepada responden sehingga dapat melihat proses pengisian kuesioner oleh responden, dan disarankan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang berkaitan atau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditi, B., & Hermansyur. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara Medan. *Tesis*.
- Alfred, O. (2013). *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. Vol 5 No 1*.
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Harga Desain Produk Dan Dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada produk crooz di distro ultra strong semarang). *Diponegoro Journal of Management*, vol 1.
- Belgis, N. (2015). Analisis Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. In *Diponegoro Journal of Management*.
- Budi, U., Jakarta, L., Budi, U., & Jakarta, L. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA Agus Sriyanto*. 5(2), 163–175.
- Deisy Malonda , Lopian Joyce, M. Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Hinggo, H. T., Hardilawati, W. L., Kusumah, A., Fikri, K., Zaki, H., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). MANAJEMEN BIAYA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PEMULIHAN PEROLEHAN LABA UMKM DIMASA PANDEMI COVID-19. *VALUES: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 389–393.
- Hossain. (2017). *Influence Of Word Of Mounth On Consumer Buying Decision : Evidence From Bangladesh Market*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan : Bob Sabran*. (12 jilid 2).
- Laksana, M. . (2019). *Praktik Memahami Mnajemen Pemasaran*. Cv. Al Fath Zumar.
- Lenggang, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shope. *Ekonomi Bisnis*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ecobisma, Vol 7. No*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, Vol 4, No*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Wsite Quality, Trust dan Loyalti Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8*.
- Simammora, H. (2012). *Riset Pemasaran*. GramediaUtama Jakarta.
- Sultoni, morteza et all. (2016). The Effect Of Sevice Quality On Private Brand Image And Purchase Itention In the Chain Stors Of Etk. *Jurnal World Scientific News, vol 2*.
- Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT.Nadi Suwarna Bumi. *Jurnal ILmiah Semarak*, 1(1), 66–82.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journa*, 2(1), 15–26.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.