AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam

Zilhi Ziyati Br Ginting[1], Winda Evyanto[2],
Universitas Putera Batam, Indonesia
Pb2109102412@upbatam.ac.id

Submitted: 08th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1572-1585.

ABSTRACT

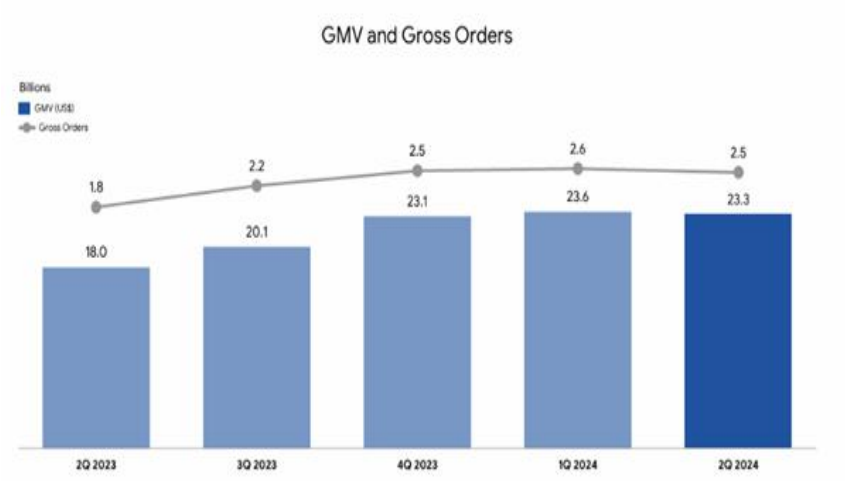
Online purchasing decisions in e-commerce are increasingly influenced by intangible factors such as consumer perceptions of brand credibility, product reliability, and platform trustworthiness. This study addresses a key issue faced by Shopee Mall in Batam City, where a decline in transaction volume suggests potential erosion in consumer confidence. The research aims to examine the influence of brand image, product quality, and consumer trust on purchasing decisions within this e-commerce environment. A quantitative method was employed, involving 100 respondents selected using the Lemeshow sampling formula. Data were collected through structured questionnaires, which were tested for validity and reliability prior to analysis. The analytical tools included classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using both t-tests (partial effect) and F-tests (simultaneous effect). The results indicate that brand image ($t = 2.723$, $p = 0.008$), product quality ($t = 2.569$, $p = 0.012$), and trust ($t = 3.377$, $p < 0.001$) each have a positive and significant effect on purchase decisions. Collectively, the three variables explain 68.6% of the variation in purchase behavior ($R^2 = 0.686$; $F = 69.965$, $p < 0.001$). The findings underscore the importance of fostering strong brand equity, maintaining consistent product quality, and enhancing consumer trust to strengthen online purchasing behavior in competitive e-commerce platforms such as Shopee Mall.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision, Shopee Mall

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan pasar. E-commerce muncul sebagai solusi utama dalam memenuhi kebutuhan belanja yang efisien, cepat, dan fleksibel (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga memperhatikan citra merek, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap platform ketika memutuskan untuk membeli (Nababan & Saputra, 2023).

Shopee Mall, sebagai bagian dari ekosistem Shopee, menawarkan pengalaman belanja daring yang menonjolkan jaminan keaslian produk dan perlindungan konsumen yang lebih baik. Namun, meskipun secara sistem platform ini unggul, data terbaru menunjukkan adanya indikasi penurunan kinerja transaksi. Gambar 1 menampilkan nilai Gross Merchandise Value (GMV) dan Gross Orders Shopee dari kuartal 2 tahun 2023 hingga kuartal 2 tahun 2024.



Sumber : Sea Quarterly Report, 2025

Gambar 1. GMV and Gross Orders Shopee

Berdasarkan informasi yang tercantum, GMV Shopee mengalami peningkatan bertahap dari $18,0 miliar pada 2Q 2023 menjadi puncaknya $23,6 miliar pada 1Q 2024. Namun, pada 2Q 2024, terjadi penurunan menjadi $23,3 miliar. Demikian pula, Gross Orders turun dari 2,6 miliar menjadi 2,5 miliar dalam periode yang sama. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi perubahan perilaku konsumen, yang dapat disebabkan oleh faktor psikologis seperti persepsi terhadap citra merek, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi terhadap identitas visual, reputasi, dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa (Marsalin & Hendratmoko, 2023). Citra yang positif tidak hanya membedakan merek dari pesaing, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Indriany et al., 2022). Dalam konteks Shopee Mall, konsumen cenderung menilai merek berdasarkan keandalan dan kredibilitas produk yang ditampilkan di platform.

Selain itu, kualitas produk menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian secara daring, di mana konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kondisi barang sebelum menerima (Nurmalita Sari et al., 2022). Produk yang sesuai dengan

deskripsi, tahan lama, dan berkinerja baik akan memperkuat niat beli konsumen (Kartika, 2021). Namun, adanya produk palsu atau tidak sesuai pada marketplace juga berpotensi menurunkan persepsi kualitas.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi online, karena interaksi tidak terjadi secara langsung. Konsumen mengandalkan informasi digital dan pengalaman sebelumnya untuk menilai apakah suatu platform layak dipercaya (Baso & Pudjoprastyono, 2023). Kurangnya kepercayaan dapat berdampak signifikan pada pengambilan keputusan, bahkan menyebabkan konsumen berpindah ke platform lain (Handayani et al., 2021).

Studi sebelumnya telah membahas secara terpisah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks Shopee Mall khususnya di Kota Batam masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee Mall di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi emosional yang terbentuk dalam benak mereka (Kotler & Keller, 2021). Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta membentuk loyalitas terhadap produk tertentu. Menurut Bilgin (2020), citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks digital, terutama ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi fisik produk.

Dalam ekosistem e-commerce, citra merek menjadi salah satu bentuk representasi kepercayaan dan reputasi. Penelitian oleh Yousaf et al. (2022) menekankan bahwa citra merek positif dapat menurunkan persepsi risiko konsumen, mendorong niat beli, serta memperkuat keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, dalam model ini, citra merek diasumsikan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall.

Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, fitur, maupun keandalan (Garvin, 2020). Dalam konteks e-commerce, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan melalui platform.

Menurut Yadav dan Pavlou (2019), persepsi terhadap kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang high involvement. Selain itu, kesesuaian antara deskripsi dan produk aktual menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menghindari keluhan pasca-pembelian (Zhu & Zhang, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel yang turut mendorong keputusan pembelian secara positif.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa transaksi akan berjalan aman, penjual dapat dipercaya, dan produk yang diterima sesuai harapan (Gefen et al., 2020). Kepercayaan memainkan peran sentral dalam transaksi daring karena adanya ketidakpastian dan asimetri informasi. Dalam ranah e-commerce, kepercayaan tidak hanya berfokus pada sistem teknologi, tetapi juga mencakup keandalan informasi, transparansi ulasan, dan responsivitas penjual (McKnight et al., 2019).

Penelitian oleh Kim dan Park (2022) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung berkontribusi terhadap niat beli dan perilaku pembelian aktual. Kepercayaan juga dapat memoderasi pengaruh negatif dari faktor eksternal seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan produk (Sharma et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi variabel penting dalam model ini yang diasumsikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Solomon, 2020). Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan akhir dan evaluasi pascapembelian.

Menurut Peter dan Olson (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (citra merek, kualitas, dan

lingkungan sosial). Dalam e-commerce, faktor seperti ulasan, reputasi platform, serta kejelasan informasi menjadi sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Zhang et al., 2021). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee Mall. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden (Creswell & Creswell, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yakni untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Mall di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan & Bala, 2017).

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel. Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach’s Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap memenuhi standar reliabilitas (Taherdoost, 2019).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan), dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Sebagai bagian dari prinsip etika penelitian, peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi dilakukan secara sukarela. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri kapan pun dari proses pengisian kuesioner (Israel, 2020).

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil pengujian terhadap variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara masing-masing item dengan total skor variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid (Taherdoost, 2019). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk teoritis secara empiris. Temuan serupa juga diperoleh pada variabel dependen Keputusan Pembelian, di mana setiap item pernyataannya juga menunjukkan validitas yang memadai. Hasil ini menguatkan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen pengukuran melalui koefisien Cronbach’s Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel Citra Merek memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,811, sedangkan Kualitas Produk memperoleh nilai 0,853, dan Kepercayaan sebesar 0,861. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,60, yang menunjukkan bahwa item dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021; Taherdoost, 2019). Selain itu, variabel dependen Keputusan Pembelian juga menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, yaitu sebesar 0,833. Dengan demikian, seluruh

instrumen dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linear. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria pengujian, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih tinggi dari batas kritis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam model ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikonearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yakni Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan, memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10. Berdasarkan kriteria umum yang dikemukakan oleh Gujarati dan Porter (2020), hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antarvariabel bebas dalam model dapat dianggap independen secara statistik.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada berbagai nilai prediktor. Berdasarkan hasil observasi terhadap grafik *scatterplot* antara residual dan nilai prediksi, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Pola persebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Uji Pengaruh

Analisis Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.277	1.554		2.108	.038
	Citra Merek	.212	.078	.216	2.723	.008
	Kualitas Produk	.282	.110	.286	2.569	.012
	Kepercayaan	.380	.112	.404	3.377	<.001

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS versi 26, 2025

$$Y = 3.277 + 0.212\ X1 + 0.282\ X2 + 0.380\ X3 + e$$

Berdasarkan hasil uraian tabel di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (intercept) sebesar 3,277. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3), diasumsikan bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka nilai dasar dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan berada pada angka 3,277. Dengan kata lain, dalam kondisi tidak adanya kontribusi dari ketiga variabel independen, keputusan pembelian masih akan terjadi pada tingkat tertentu yang tercermin dari nilai konstanta tersebut (Ghozali, 2021).
2. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_1) diperoleh sebesar 0,212. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap citra merek, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan, akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,212 satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, di mana persepsi merek yang lebih baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021).
3. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,282 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kualitas produk akan memberikan dampak peningkatan sebesar 0,282 satuan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi tetap (konstan). Temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen

terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara positif. Produk yang dianggap berkualitas cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dalam platform e-commerce (Garvin, 2020).

4. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_3) tercatat sebesar 0,380. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce diperkirakan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat dominan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen secara daring. Kepercayaan yang tinggi terhadap keandalan transaksi, keamanan data, serta integritas penjual akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kim & Park, 2022).

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variasi yang terjadi pada variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan. Sementara itu, sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam analisis. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelas yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce (Hair et al., 2020).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.277	1.554		2.108	.038
	Citra Merek	.212	.078	.216	2.723	.008
	Kualitas Produk	.282	.110	.286	2.569	.012
	Kepercayaan	.380	.112	.404	3.377	.001

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS versi 26, 2025

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji t untuk menilai signifikansi variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) dalam model regresi. Penjabaranya ialah sebagai berikut:

Uji Signifikansi Parsial Variabel Citra Merek

Hasil uji t terhadap variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,723, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, secara statistik, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee Mall di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek berdampak langsung pada peningkatan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bilgin (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun asosiasi emosional positif dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk membeli. Hal serupa juga dikemukakan oleh Yousaf et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang kredibel mampu memperkuat persepsi nilai konsumen dan menurunkan persepsi risiko, terutama dalam transaksi online. Dalam konteks e-commerce, keunggulan citra merek menjadi aset strategis karena konsumen tidak memiliki interaksi fisik langsung dengan produk, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi komponen utama dalam pengambilan keputusan (Marsalin & Hendratmoko, 2023).

Uji Signifikansi Parsial Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,569 melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai *p* sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Shopee Mall di Kota Batam. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Nurmalita Sari et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen terhadap fungsionalitas dan keandalan

produk. Selain itu, Rachmad et al. (2023) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu prediktor utama dalam membentuk niat beli, terutama di lingkungan e-commerce, di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai deskripsi dapat memperkuat kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko dalam pembelian online (Zhu & Zhang, 2021).

Uji Signifikansi Parsial Variabel Kepercayaan

Hasil uji t pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 3,377 lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 juga lebih kecil dari batas α = 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Shopee Mall di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian Kim dan Park (2022), yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pembentukan niat beli dan perilaku pembelian aktual dalam konteks transaksi daring. Selain itu, studi McKnight et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem dan integritas penjual menjadi penentu utama dalam meminimalkan risiko dan ketidakpastian transaksi online. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Baso dan Pudjoprastyono (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, bahkan dalam kondisi minimnya kontak langsung.

Uji F

Tabel 2. Hasil uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010.725	3	336.908	69.965	.000[b]
	Residual	462.275	96	4.815		
	Total	1473.000	99			

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2025

Hasil pengujian uji F dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 69,965 lebih besar daripada nilai *F* tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada

jauh di bawah batas kritis 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Temuan ini menguatkan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee Mall. Hasil ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa signifikansi dalam uji F menunjukkan bahwa sekumpulan variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap model regresi yang dibangun. Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan kombinasi persepsi terhadap citra merek, kualitas produk yang ditawarkan, serta tingkat kepercayaan terhadap platform (Yadav & Pavlou, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Shopee Mall di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, Kepercayaan memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh Kualitas Produk, dan Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap keamanan, integritas platform, serta konsistensi kualitas produk dan reputasi merek.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,6% variasi keputusan pembelian dalam model, yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku pembelian konsumen e-commerce, khususnya pada platform dengan jangkauan luas seperti Shopee Mall.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa pelaku e-commerce, khususnya pengelola Shopee Mall, perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, jaminan kualitas produk, serta menjaga integritas merek yang

ditampilkan di platform. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital di konteks lokal yang belum banyak dieksplorasi.

DAFTAR PUSTAKA

Baso, Y. T., & Pudjoprastyono, H. (2023). Citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1897–1907.

Bilgin, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 128–148.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149–00154.

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The influence of brand image, promotion, price, and service quality on purchase decisions (Shopee application users). Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 106–133.

Garvin, D. A. (2020). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.

Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2020). A research agenda for trust in online environments. Journal of Management Information Systems, 37(3), 857–888.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. Jurnal Siasat Bisnis, 25(2), 119–130.

Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno, P. V. D. (2022). Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online. Jurnal Lentera Bisnis, 11(2), 205–215.

Israel, M. (2020). *Research ethics and integrity for social scientists: Beyond regulatory compliance* (2nd ed.). SAGE Publications.

Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen dan Profesional, 2(1), 73–82.

Kim, J., & Park, E. (2022). The role of trust in the consumer decision-making process in e-commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842–856.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Marsalin, D. A., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, brand image dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee. Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), 1(3), 192–214.

McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2019). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. ACM Transactions on Management Information Systems, 10(1), 1–25.

Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 5(1), 195–204.

Nurmalita Sari, Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The influence of product quality, brand image on purchase decisions and brand trust as mediation variables. International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2(1), 129–137.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). Consumer behavior and marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The influence of product quality, promotion and brand image on brand trust and its implication on purchase decision of Geprek Bensu products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604.

Sea Quarterly Report. (2025). Shopee GMV and Order Volume Report Q2 2025. Sea Group.

Taherdoost, H. (2019). Reliability and validity of measurement instruments used in research: An overview. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 217–226.

Yadav, M., & Pavlou, P. A. (2019). Technology-enabled retail services and consumer behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 128–139.

Yousaf, S., Mishra, A., & Bashir, S. (2022). Impact of brand credibility and consumer trust on purchase intentions. *Journal of Retail and Consumer Services*, 65, 102–114.

Zhang, L., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2021). What motivates customers to participate in social commerce? Journal of the Association for Information Systems, 22(4), 914–939.

Zhu, H., & Zhang, J. (2021). Quality uncertainty and online consumer reviews: The role of reviewer characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101–113.