

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI MISSYSHOP KOTA

Ashma Alfiyyah¹⁾, Syarthini Indrayani,²⁾ Sherry Adelia Natsir Kalla³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: ashmaalfiyyah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: syarthinii@gmail.com,

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: sherryadelia@gmail.com

ABSTRAC

This study analyses the influence of brand image, product quality, and trust on fashion consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace, especially at the Missyshop store in Makassar City. This study uses a quantitative approach with a multiple linear regression analysis method to test the effect of independent variables on the dependent variable. The research sample consisted of 160 respondents who were active consumers of Missyshop on Shopee. The research sample was determined using the Malhotra formula to determine the number of samples, which resulted in 160 respondents who were active consumers of Missyshop on Shopee. The data obtained were then analyzed using SPSS version 29. The results showed the variables of brand image, product quality and trust with a significance value of $0.001 < 0.05$. This indicates that the better the Missyshop brand image, the higher the quality of its products, and the greater the consumer trust in the store, the greater the likelihood of consumers making purchases.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Trust and Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di *marketplace Shopee*, khususnya pada toko Missyshop di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang merupakan konsumen aktif Missyshop di Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Malhotra untuk penentuan jumlah sampel, yang menghasilkan 160 responden yang merupakan konsumen aktif Missyshop di Shopee. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Missyshop, semakin tinggi kualitas produknya, dan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

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

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era *modern* di saat ini sebagian besar perusahaan, memilih *marketplace* lebih dari menjual dan membeli produk secara online. *Marketplace* meliputi semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *marketplace* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses di saat ini. Selain alasan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh Indonesia yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Kegiatan jual beli di dalam *marketplace* dilakukan oleh anggota-anggota dari *marketplace* tersebut, sedangkan *marketplace* memiliki tugas sebagai penyedia tempat untuk mempertemukan pembeli dan penjual di dunia maya. Layanan lain yang ditawarkan oleh *marketplace* dan menjadi layanan yang disukai oleh konsumen adalah menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama.

Citra merek *fashion* di Makassar cenderung di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti tren mode. Konsumen di Makassar mengutamakan produk dan desain yang menarik dan kualitas yang baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:274), citra merek adalah asosiasi merek yang ditandai dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amirudin M Amin dan Johansen (2022)

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Kualitas sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik dan besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. (Anggraeni et al., 2016).

Dalam industri *fashion* khususnya di Kota Makassar, persaingan yang semakin ketat sehingga usaha *fashion* diuntut untuk terus meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Missyshop sebagai salah satu toko *fashion* menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan. Citra merek yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen, kualitas produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan lebih, dan kepercayaan konsumen terhadap toko juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* di *marketplace Shopee*, khususnya pada toko Missyshop di Kota Makassar.

B. Tinjauan Teori

Pemasaran

Menurut (Indrasari 2019), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sofjan Assauri (Indrasari 2019), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian manajemen pemasaran mencakup adopsi teknologi canggih, penggunaan data untuk personalisasi, fokus pada pengalaman pelanggan, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran yang berkelanjutan dan etis. Semua perkembangan ini mengarah pada upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat, lebih transparan, dan lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Dengan fokus pada inovasi, responsivitas terhadap perubahan pasar, dan pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif di era digital ini.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Citra merek saat ini dipandang sebagai elemen yang kompleks dan multidimensional dalam pemasaran modern. Dengan berkembangnya teknologi dan saluran komunikasi digital, citra merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi secara daring. Pengukuran citra merek yang semakin beragam, seperti kekuatan merek, kesukaan merek, dan kepribadian merek, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Merek yang mampu memahami dan mengelola citra mereka dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mendorong perilaku pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*),.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*),
3. Citra pemakai (*User Image*)

Kualitas Produk

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi

konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Dalam kualitas produk menggambarkan konsep yang berkembang dari sekadar atribut teknis produk menjadi pengalaman keseluruhan yang mencakup inovasi, keberlanjutan, dan hubungan dengan konsumen. Kualitas sekarang tidak hanya diukur dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari bagaimana produk itu menciptakan nilai jangka panjang, beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, **dan** membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk
2. Wujud Luar Produk
3. Biaya Produk Tersebut

Kepercayaan

Kepercayaan yang timbul dari dalam konsumen menentukan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian terlebih lagi jika pembelian tersebut melalui *e-commerce*. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono, dalam Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2018).

Kepercayaan konsumen di *e-commerce* menggabungkan berbagai inovasi teknologi dan pendekatan terkini yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa aman dan diperlakukan secara adil. Penggunaan teknologi terbaru, seperti blockchain untuk keamanan, AI untuk layanan pelanggan, serta peningkatan transparansi dan ulasan pengguna yang lebih otentik, semua berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan penjual di dunia digital.

Indikator Kepercayaan

Untuk mengukur brand trust maka digunakan indikator yang digunakan (Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sbagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) iartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai Tingkat
5. keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tirtayasa, Lubis, dan Khair 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk,
2. kebiasaan dalam membeli produk,
3. memberikan rekomendasi pada orang lain,
4. melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner (Angket) Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan dengan 160 responden. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember sampai Februari 2025. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace shopee* di Missyshop official. Alat Pengujian menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji Simultan (Uji f) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, Langkah pertama adalah menghitung jumlah total pernyataan atau indikator yang terdapat dalam kuesioner maka jumlah indikator pernyataan pada penelitian sebanyak 32 ini dikalikan 5. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden konsumen Missyshop Kota Makassar yang pernah berbelanja pada *Marketplace Shopee*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

1. Citra Merek

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,531	0,203	Valid
2	X1.2	0,582	0,203	Valid
3	X1.3	0,584	0,203	Valid
4	X1.4	0,639	0,203	Valid

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
5	X1.5	0,524	0,203	Valid
6	X1.6	0,537	0,203	Valid
7	X1.7	0,657	0,203	Valid
8	X2.8	0,657	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

2. Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item Pernyataan (X2)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X2.1	0,692	0,203	Valid
2	X2.2	0,668	0,203	Valid
3	X2.3	0,614	0,203	Valid
4	X2.4	0,599	0,203	Valid
5	X2.5	0,588	0,203	Valid
6	X2.6	0,661	0,203	Valid
7	X2.7	0,568	0,203	Valid
8	X2.8	0,609	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

3. Kepercayaan (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No	Item Pernyataan (X3)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X3.1	0,713	0,203	Valid
2	X3.2	0,676	0,203	Valid
3	X3.3	0,654	0,203	Valid
4	X3.4	0,592	0,203	Valid
5	X3.5	0,675	0,203	Valid
6	X3.6	0,572	0,203	Valid
7	X3.7	0,539	0,203	Valid
8	X3.8	0,655	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan (Y)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	Y.1	0,649	0,203	Valid
2	Y.2	0,644	0,203	Valid
3	Y.3	0,725	0,203	Valid
4	Y.4	0,619	0,203	Valid
5	Y.5	0,657	0,203	Valid
6	Y.6	0,660	0,203	Valid
7	Y.7	0,709	0,203	Valid
8	Y.8	0,764	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai r hitung dari semua pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace shopee*. Dengan kata lain, seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang andal untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut secara tepat."

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

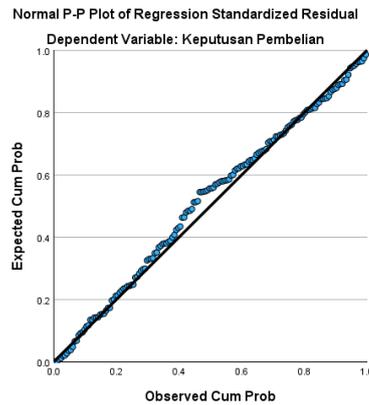
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,715	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,777	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan keputusan pembelian adalah empat variabel yang dari hasil uji reliabilitas diatas memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas

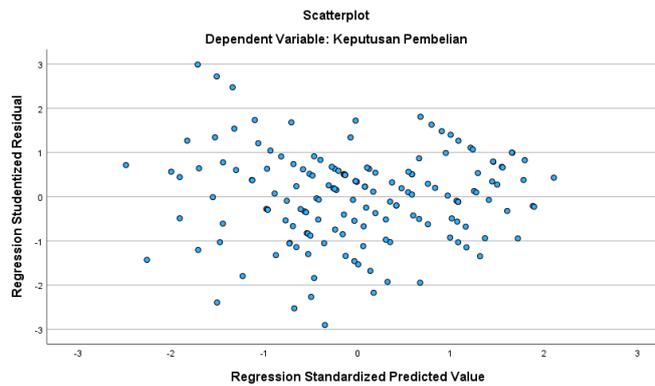


Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Gambar 1 menunjukkan Normal P-Plot dengan titik-titik data yang tersebar di sepanjang garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2 Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Titik-titik dalam scatterplot terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal. Ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Terdapat beberapa titik yang berada relatif jauh dari kumpulan titik lainnya (outlier). Dari penilaian visual scatterplot, tampaknya asumsi homoskedastisitas (tidak adanya heteroskedastisitas) terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.522	1.916
	Kualitas Produk	.458	2.185
	Kepercayaan	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Berdasarkan tabel 6 tersebut, terlihat bahwa Nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) lebih besar dari 0.10. Nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) memiliki nilai Sig. (<,001), yang berarti mereka semua secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value), kita dapat menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, atau jika nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Pada tabel Nilai konstanta adalah 7.677. Ini berarti bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, rata-rata Keputusan Pembelian adalah 7.677. Nilai Sig. (<,001) menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan secara statistik. Nilai Sig. (<,001) menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.016	3	269.005	59.358	<,001 ^b
	Residual	706.984	156	4.532		
	Total	1514.000	159			

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.524	2.129
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29

Nilai R Square dalam tabel tersebut adalah 0.533. Ini berarti bahwa 53.3% dari variasi dalam "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor yang digunakan dalam model, yaitu "Kepercayaan", "Citra Merek", dan "Kualitas Produk".

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi (B) untuk Citra Merek adalah 0.264, dengan nilai signifikansi < 0.001 . Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0.264 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan berkontribusi pada peningkatan rata-rata sebesar 0.264 unit pada Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ($p < 0.001$). Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek secara signifikan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi (B) untuk Kualitas Produk adalah **0.277**, dengan nilai signifikansi < 0.001 . Variabel Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.277 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ($p < 0.001$) menggarisbawahi pentingnya persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penelitian

Nilai koefisien regresi (B) untuk Kepercayaan adalah **0.269**, dengan nilai signifikansi < 0.001 . Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.269 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki kontribusi positif terhadap keputusan mereka untuk membeli. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ($p < 0.001$) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan secara positif dan signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *fashion* pada *marketplace Shopee*,

dengan model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di marketplace Shopee, khususnya pada toko Missyshop di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Sig. untuk setiap variabel bebas, memiliki nilai $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel bebas, memiliki pengaruh yang sangat kuat, terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad. 2019. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1 (2): 104.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Cen, cia cai. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal Ekonomika '45*, 9(2), 22–26.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(2), 825–833.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
- Hasannah, N., Basamalah, R. M., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang).
- Hikam, B., & Widahanto, B. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasangan Iklan Pada Keputusan Pembelian Produk Cv.Cahaya Agency Surabaya. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasangan Iklan Pada Keputusan Pembelian Produk Cv.Cahaya Agency Surabaya*, 07(01), 13–14.
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 756–766.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com, 2016*.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Masturi, Hasanawi, Asyrafinafilah Hasanawi, and Adib Hasanawi. 2021. “Jurnal Inovasi Penelitian.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 (10): 1–208.
- Nuzulia, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500.
- Sudariana, and Yoedani. 2022. “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.” *Seniman Transaction* 2 (2): 1–11.
- Sumadi, S., Tho’in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Syamsuddinnor et al. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.