

## **Pengaruh *Brand Image, Price, Trust* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Shopee**

*Adinda Putri Patricia*<sup>1</sup>, *Dewi Anggraini*<sup>2</sup>, *Sutarno Sutarno*<sup>3</sup>

*Program Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan*<sup>1 2 3</sup>  
*Jl. Williem Iskandar No.261, Medan, Indonesia*  
*adindaputripatricia@gmail.com*<sup>1</sup>, *Dewifar.27@gmail.com*<sup>2</sup>, *Sutarnoss123@gmail.com*<sup>3</sup>  
*E-mail Penulis koresponden: Dewifar.27@gmail.com*<sup>2\*</sup>

### **Abstract**

*Shopping is a need and necessity for everyone, Gen-Z is also not spared from it. With advances in technology, it is easier for Indonesian people to access global knowledge. With the various discount programs offered by Shopee, it is still not certain that all shopping lovers will choose it, therefore the author wants to know the shopping interest of Cendana Polytechnic Students, because from the pre-test carried out, they tend to change online shopping platforms. This research aims to investigate the impact of Brand Image, Price, and Trust on consumer Purchase intention on the Shopee platform. The research method used was a quantitative approach, with sampling using a saturated sample method, involving 82 respondents. Analysis was carried out through validity, reliability, multiple linear analysis and hypothesis testing. From this research, it is concluded that the variables Price, product quality and promotion have a partial influence on purchasing decisions on the Shopee platform, especially for Politeknik Cendana 2022 generation students*

*Keywords : Brand Image , Price, Purchase intention, Shopee, Trust*

### **Abstrak**

Belanja merupakan kebutuhan serta keperluan setiap orang, Gen-Z juga tidak luput darinya. Dengan majunya teknologi membuat masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses pengetahuan global. Dengan berbagai program diskon yang ditawarkan oleh Shopee masih belum tentu membuat seluruh pencinta belanja memilihnya, oleh karena itu penulis ingin mengetahui minat belanja dari Mahasiswa Politeknik Cendana, karena dari Pra test yang dilakukan, mereka cenderung berganti platform belanja online. Penelitian ini memiliki tujuan guna menyelidiki dampak *Brand Image, Price*, serta *Trust* atas *Purchase intention* konsumen di platform Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel melalui metode sampel jenuh, melibatkan 82 responden. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Dari penelitian ini, disimpulkan kalau variabel harga, kualitas produk, juga promosi mempunyai pengaruh parsial atas keputusan pembelian di platform Shopee, terutama pada Mahasiswa Cendana Angkatan 22.

*Kata kunci : Brand Image , Price, Purchase intention, Shopee, Trust*

## **1. Pendahuluan**

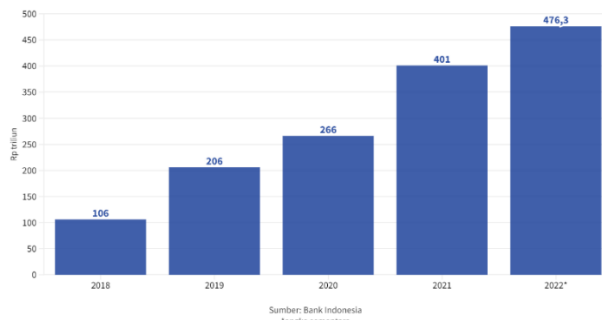
### **Latar Belakang**

Di zaman digital saat ini, kemajuan teknologi informasi tumbuh pesat, memudahkan akses informasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Dahulu, mengirim kabar kepada keluarga memerlukan layanan antar yang memakan waktu berhari-hari. Berbeda halnya dengan sekarang, di mana pesan dapat dikirim dengan cepat melalui teknologi komunikasi, menghilangkan hambatan waktu. Perubahan besar dalam nilai-nilai masyarakat, terutama di Indonesia dengan budaya Timurannya, terjadi karena kemajuan teknologi.

Pengguna internet membuat semua jenis kegiatan masyarakat di Indonesia menjadi mudah, tidak hanya komunikasi jarak jauh, tetapi pembelian produk juga bisa dilakukan melalui situs jual beli online. Transaksi secara online pastinya sangat praktis dan menghemat energi dan waktu bagi masyarakat yang sibuk bekerja. Pada laporan Bank Indonesia (Monavia Ayu Rizaty, 2023) melaporkan bahwa transaksi belanja online di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun di tahun 2022..

*Adinda Putri Patricia, Dewi Anggraini, Sutarno Sutarno, Pengaruh Brand Image, Price, Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen Shopee , JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*





Gambar 1. Transaksi E-commerce Indonesia Pada Tahun 2018-2022  
Sumber : Bank Indonesia

*Purchase intention* adalah proses keputusan akhir dimana calon konsumen pasti akan membeli produk atau jasa yang di tawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

Shopee adalah salah satu marketplace yang lumayan terkenal di Indonesia. Berdiri pada 5 Februari 2015 oleh Chris Feng. Shopee saat ini dikelola SEA Group yang juga merupakan perusahaan Firrest Li. Shopee dibangun dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan dalam menjual dan membeli barang dari bebarbai belahan Asia Tenggara. Tujuan Shopee sendiri adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan pengalaman yang bagus dan mudah dalam transaksinya. Visi dari Shopee sendiri adalah menjadi nomor satu marketplace di Indonesia, sejauh ini PT Shopee Internasional Indonesia telah beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti : The Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017. Pada tahun 2017, Shopee menjadi pemenang “ The Best in Marketing Campaign” (Teknovidia, 2023).

Berdasarkan sumber dari SimilarWeb, Shopee memiliki kunjungan situs yang terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 (Ahdia, 2023). Berikut adalah kunjungan situs Shopee di Indonesia kuartal IV



Gambar 2. Kunjungan Situs Shopee di Indonesia Kuartal IV  
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pernah dilakukan dengan penelitian yang serupa yang digunakan sebagai kajian pustaka peneliti. Riset tentang *Brand Image*, *Price* serta value memiliki tujuan guna melihat pengaruh pemakaian variabel-variabel itu atas *Purchase intention*. Beragam penelitian sebelumnya yang difungsikan menjadi kajian pustaka seperti menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, tujuan penelitian yakni guna melihat ada tidaknya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.

Persamaan penelitian terkait dengan penulis adalah menggunakan metode kuantitatif diaman sumber data diambil langsung dari responden menggunakan kuesioner Skala Likert. Letak perbedaan antara Penelitian Wulandari dengan penulis adalah penggunaan *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan sampelnya, penelitian lainnya seperti menurut (Anam et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hand and Body Lotion Merek Citra, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas produk, harga juga *Brand Image* atas keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.

Persamaan penelitian Anam dengan penulis adalah mengkaji pengaruh variable-variabel tersebut dengan metode kuantitatif. Letak perbedaan dengan penulis adalah subjek penelitian yaitu perusahaan yang diteliti, tempat dan waktu penelitian dan menurut (Alfiah et al., 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung, tujuan penelitian yakni supaya bisa memeriksa dampak dari kualitas produk, citra merek juga harga atas pembelian konsumen pada vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas dan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat membelinya dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

Persamaan penelitian Alfiah dengan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif dan penelitian berupa pengaruh citra merek dan harga. Letak perbedaan dengan peneliti adalah tambahan variabel oleh penulis yaitu kualitas produk dan subjek penelitian yaitu perusahaan yang diteliti, tempat dan waktu penelitian.

### **Brand Image**

(Alfiah et al., 2023) "Citra merek adalah representasi visual yang dapat berbentuk angka, huruf, nama, gambar, warna, susunan atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang berkemampuan memisahkan serta dipakai dalam aktivitas perdagangan barang dan jasa."

Sesuai dengan Aaker dan Biel (Arianty & Andira, 2021) indikator *Brand Image* meliputi 3 hal yakni:

1. Citra Perusahaan, mencakup persepsi pelanggan atas perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa.
2. Citra Produk, mencakup pandangan pelanggan atas barang atau jasa, termasuk manfaat yang diberikan kepada konsumen dan tingkat kepercayaan yang dijanjikan.
3. Citra Pemakai, merujuk pada persepsi pelanggan atas individu yang memakai barang maupun jasa, termasuk evaluasi terhadap pengguna tersebut dan status sosial yang terkait dengannya.

### **Price**

(Kotler & Armstrong, 2019) Harga yakni total uang yang perlu dibayar agar bisa mendapatkan sebuah produk maupun jasa, atau merupakan nilai yang perlu ditukar pelanggan guna keuntungan yang didapatkan melalui pemakaian produk atau jasa. Harga seringkali mencerminkan nilai, terutama saat dihubungkan dengan keuntungan dimana didapatkan dari produk atau jasa. Di level harga tertentu, ketika manfaat yang diterima oleh konsumen meningkat, nilai produk atau jasa tersebut juga meningkat.

Menurut (Fandi (Nasution, 2019)), factor yang berpengaruh terhadap harga diantaranya :

1. Penetapan Harga Jual, sama seperti keputusan lainnya dalam pemasaran, penetapan harga harus mempertimbangkan kebutuhan pembeli dengan mengikuti orientasi yang sama.
2. Elastisitas Harga, ketika permintaan berubah secara signifikan maka disebut sebagai elastisitas permintaan. Semakin kaku permintaan, semakin mungkin pedagang untuk meningkatkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing, harga yang ditetapkan pesaing dan kemungkinan respon pesaing terhadap kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan.

### **Trust**

Dinyatakan Mowen & Minor (Solihin, 2020) kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman dan penilaian yang dibuat oleh konsumen itu sendiri terhadap produk dan manfaat yang diterimanya. Kepercayaan terhadap berbagai aspek tersebut mencerminkan persepsi individu konsumen, sehingga kepercayaan dapat bervariasi antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Kepercayaan terbentuk saat pelanggan yakin akan kredibilitas dan integritas dari penyedia layanan, dinyatakan oleh Lien et al. dalam (El-Said, 2020).

Menurut Kim, Ferrin dan Rao (Arianty & Andira, 2021) terdapat 3 indikator untuk menetapkan *Trust*, yakni:

1. Etika merujuk pada nilai-nilai estetika yang dipersepsikan dan norma-norma yang berlaku dalam suatu konteks tertentu.

2. Kualitas Layanan mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti kejelasan, keandalan, responsif, jaminan, dan empati.
3. Proses Kumulatif mengacu pada pengalaman layanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan.

**Purchase intention**

(Philip Kotler, 2019) keputusan pembelian merujuk pada fase dalam tahapan mengambil keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Tindakan membeli ini dipengaruhi oleh minat sebelumnya, yang muncul dari persepsi positif tentang produk yang diperoleh. Menurut Tjiptono (Amilia, 2017) keputusan pembelian ialah proses saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi produk, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai untuk memecahkan masalahnya. Menurut Assael dalam (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) tindakan yang hadir sebagai respons atas sebuah objek yang menampilkan minat dalam membeli secara ulang-berulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (Arianty & Andira, 2021) indikator variabel keputusan pembelian yakni :

1. Perilaku pasca pembelian.
2. Keputusan pembelian
3. Evaluasi alternatif
4. Pencarian informasi
5. Pengenalan kebutuhan

**2. Metodologi**

Di penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif serta metode survey. Berlokasi di Politeknik Cendana, Medan yang beralamat di Jalan Williem Iskandar Nomor 261, Medan. Penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 serta selesai di bulan Juni 2023. Terdapat tiga variabel bebas serta satu variabel terikat di penelitian ini. Variabel bebas yakni *Brand Image* (X1), *Purchase intention* (X2) serta *Trust* (X3) sementara variabel terikat ialah *Purchase intention* (Y).

Menurut Sujarweni dalam (Anjarwati & Safri, 2022) populasi merujuk pada total keseluruhan subjek maupun objek yang berkarakteristik dan berkualitas, yang kemudian diteliti oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa Politeknik Cendana angkatan 2022 yang berjumlah 82 orang.

Tabel 1. *Distribusi Mahasiswa Angkatan 2022*

KELAS	JUMLAH MAHASISWA
Diamond 2022	17
Reg Wonderfull 2022	38
Reg Victory 2022	27

Sesuai dengan pandangan Sugiyono dalam (Melyza & Agus, 2021) sampel ialah sebagian kecil dari total populasi, ketika populasi terlalu besar maka peneliti tidak dapat mengkaji seluruh elemennya sebab terkendala waktu, tenaga, serta dana, jadi peneliti bisa menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian. (Sugiyono, 2019) Sampling jenuh adalah ketika semua anggota populasi bagian dari sampel. Penelitian ini mengadopsi teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi menjadi sampel yang diteliti. Penelitian ini mengambil seluruh mahasiswa angkatan 22 Politeknik Cendana yang jumlah populasinya sebanyak 82 orang sebagai sampel jenuh.

**Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan pandangan Sugiyono (Pandanwangi, 2018) teknik pengumpulan data bisa melalui pengamatan, pengisian kuesioner, wawancara, atau kombinasi dari ketiganya. Di penelitian ini, memakai kuesioner sebagai teknik utama dalam pengumpulan data.

Kuesioner yang dipakai yakni kuesioner tertutup dan menerapkan skala likert dalam kuesioner. Untuk kepentingan penelitian ini, berikut adalah respons yang akan digunakan serta skor yang akan diberikan untuk setiap pertanyaan :

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
 Tidak Setuju (TS) = 2



Setuju (S) = 3  
Sangat Setuju (SS) = 4

## Metode Analisa Data

### 1. Validitas

Uji validitas berguna untuk menilai instrumen yang dipakai dapat diandalkan atau tidak untuk mendapatkan data yang akurat. Suatu instrument yang dianggap valid jika bisa menilai secara tepat apa yang dimaksud, Proses uji validasi membantu menentukan kecocokan daftar pertanyaan dalam merinci suatu variabel. Hasil penelitian dikatakan valid apabila signifikansi hasil korelasi di bawah alpha (0,05) ataupun nilai koefisien korelasi yang dipakai beserta batas nilai minimal korelasi 0,30.

### 2. Realibilitas

Realibilitas yakni takaran yang memperlihatkan seberapa dapat diandalkan atau dipercaya suatu instrumen pengukur. Setiap instrumen pengukur diharapkan mampu menunjukkan hasil yang relatif konsisten seiring berjalannya waktu. Uji realibilitas dijalankan melalui metode Aplha Cronbach guna menilai relibilitas suatu tes yang digunakan untuk menilai sikap juga tindakan. Instrumen penelitian disebut reliabel jika hasil nilai Alpha melebihi tarif signifikan 60 ( $\alpha > 0,6$ ).

### 3. Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menililai sebaran data pada kelompok data atau variabel, apakah data itu normal atau tidaknya. Data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan probabilitasnya melebihi  $\alpha$  0,05 sedangkan aoabila nilainya di bawah  $\alpha$  0,05 data dianggap tidak memiliki distribusi yang normal.

### 4. Koefisien Korelasi

Sesuai dengan pandangan Sugiyono dalam (Oktri, 2020), “Penggunaan analisis koefisien korelasi memiliki tujuan guna memahami kedekatan serta arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah tersebut dapat beruap positif atau negatif, sementara kekuatan ataupun kekurangan hubungan tersebut tercermin pada nilai koefisien korelasi”.

Tabel 2. *Interval Koefisien Korelasi*

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, (Oktri, 2020)

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan atau *nilai R-square (R2)* dipakai guna mengukur seberapa jauh model regresi bisa memaparkan variasi dalam variabel terikat. Semakin mendekati angka 1, R2 memperlihatkan kalau variabel bebas bisa memaparkan variasi dalam variabel terikat, dan sebaliknya.

### 6. Regreasi Linear Sederhana

Analisis regreasi linear berganda berguna untuk menilai dampak variabel bebas pada variabel terikat. Penelitian seringkali membutuhkan lebih dari satu set data, melibatkan banyak pengamatan. Karekan itu diperlukan penggunaan lebih daru dua variabel dalam pengamatan, Ini mendakan penggunaan regresi berganda bukan hanya regresi sederhana. Metode analisis yang dipergunakan di penelitian ini yakni analisis regresi berganda dimana memiliki tujuan guna memahami pengaruh dari beberapa variabel bebas, seperti Citra Merek, Harga, serta Kepercayaan, atas variabel terikat, yakni Niat Pembelian. Persamaan analisis regresi linear berganda yang dipakai yakni :

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Variabel Brand Image

*Adinda Putri Patricia, Dewi Anggraini, Sutarno Sutarno, Pengaruh Brand Image, Price, Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen Shopee, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*

- X2 : Variabel *Price*
- X3 : Variabel *Trust*
- e : Standart Error
- $\alpha$  : Konstanta
- b1,b2,b3 : Koefisien Regresi

**7. Hipotesis Uji T**

Uji T atau uji parsial diterapkan guna mengevaluasi sebesar apa kontribusi variabel bebas secara individual atas variasi di variabel terikat (Novitasari, 2021). Dasar untuk menyimpulkan hasil uji T ialah: Apabila Sig di atas 0,05 dengan demikian Ho berterima serta Ha tidak berterima  
 Apabila Sig di atas 0,05 dengan demikian Ho tidak berterima serta Ha berterima  
 Apabila t hitung melebihi t tabel maknanya Ha berterima serta H1 tidak berterima  
 Apabila t hitung di bawah t tabel maknanya Ha tidak berterima dab H1 berterima  
 Dimana  
 Ha : Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas atas variabel terikat.  
 H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas atas variabel terikat

**8. Hipotesis Uji F**

Uji simultan diterapkan guna mengevaluasi dampak variabel bebas atas variabel terikat. Di penelitian ini, memiliki tujuan guna memahami dampak kepercayaan serta mutu produk secara bersama-sama atas variabel *Purchase intention*. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi sampel dapat memperkirakan nilai aktual dengan tepat. Secara statistik, keakuratan model dapat dievaluasi melalui uji statistik F. Metode ini dilakukan dengan memeriksa tingkat signifikansi probabilitasnya (Novitasari, 2021).

**3. Hasil dan Analisis**

**3.1 Hasil Uji Validitas**

Dalam menguji validitas, peneliti menggunakan korelasi Pearson, di mana syaratnya adalah korelasi harus minimal setara dengan 0,3 sesuai dengan nilai tabel r. Jika nilai korelasi setara atau melebihi 0,3, maka dianggap valid. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas variabel penelitian yang tersaji di tabel di bawah ini:

Tabel 3. *Tabel Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item	Rhitung	Kriteria	Keterangan
<i>BRAND IMAGE (X1)</i>	BI1	0,538	0,300	Valid
	BI2	0,523	0,300	Valid
	BI3	0,740	0,300	Valid
	BI4	0,421	0,300	Valid
	BI5	0,377	0,300	Valid
	BI6	0,519	0,300	Valid
	BI7	0,762	0,300	Valid
	BI8	0,607	0,300	Valid
	BI9	0,579	0,300	Valid
<i>PRICE (X2)</i>	P1	0,598	0,300	Valid
	P2	0,610	0,300	Valid
	P3	0,623	0,300	Valid
	P4	0,579	0,300	Valid
	P5	0,536	0,300	Valid
	P6	0,546	0,300	Valid
<i>TRUST (X3)</i>	T1	0,455	0,300	Valid
	T2	0,592	0,300	Valid
	T3	0,586	0,300	Valid
	T4	0,429	0,300	Valid
	T5	0,609	0,300	Valid



	T6	0,383	0,300	Valid
	T7	0,620	0,300	Valid
	T8	0,329	0,300	Valid
	T9	0,632	0,300	Valid
PURCHASE INTENTION (Y)	PI1	0,525	0,300	Valid
	PI2	0,588	0,300	Valid
	PI3	0,457	0,300	Valid
	PI4	0,434	0,300	Valid
	PI5	0,378	0,300	Valid
	PI6	0,607	0,300	Valid
	PI7	0,656	0,300	Valid
	PI8	0,518	0,300	Valid

**3.2 Hasil Uji Realibilitas**

Pada penelitian ini, penulis mengadopsi rumus *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 instrumen disebut reliabel.

Tabel 4. *Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Brand Image (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,743	9

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2023

Dari tabel 4. diketahui koefisien Cronbach's Alpha variabel *brand image* ialah  $0,743 < 0,6$  sehingga dikatakan reliabel

Tabel 5. *Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Price (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,605	6

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 5. dapat dibaca jika koefisien Cronbach's Alpha pada variabel *Price* adalah  $0,605 < 0,6$  sehingga dikatakan reliabel

Tabel 6. *Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Trust (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,634	9

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 6. Diketahui koefisien Cronbach's Alpha pada variabel *Trust* adalah  $0,634 < 0,6$  sehingga bisa dibilang reliabel

Tabel 7. *Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Purchase intention (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,602	8

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel 7. diketahui koefisien Cronbach's Alpha pada variabel *Purchase intention* adalah  $0,602 < 0,6$  sehingga dikatakan reliabel



**3.3 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dengan cara uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana apabila nilai *Sig* atau signifikansi atau nilai probabilitas di atas 0,05 data berdistribusi normal. Hasil uji tersaji dalam grafik histogram berikut :

Tabel 8. *Tabel Hasil Uji Normalitas*

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		82	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48758034	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.037	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.410	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.397
		Upper Bound	.422

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023*

Dari grafik di atas, diketahui nilai probabilitas 0,422 > 0,05 sehingga data penelitian termasuk berdistribusi normal.

**3.4 Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi di penelitian ini melalui SPSS, dimana nilai korelasi adalah antara -1.00 hingga +1.00. Ketika nilai koefisien korelasi (R) mendekati 1.00, itu memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat semakin kuat, demikian juga sebaliknya.

Tabel 9. *Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi*

*Correlations*

		BRAND IMAGE	PRICE	TRUST	PURCHASE INTENTION
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	.188	.554**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.090	.000	.000
	N	82	82	82	82
PRICE	Pearson Correlation	.188	1	.175	.228*
	Sig. (2-tailed)	.090		.117	.040
	N	82	82	82	82
TRUST	Pearson Correlation	.554**	.175	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.117		.000
	N	82	82	82	82
PURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	.473**	.228*	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	
	N	82	82	82	82

- \*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023*

*Adinda Putri Patricia, Dewi Anggraini, Sutarno Sutarno, Pengaruh Brand Image, Price, Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen Shopee , JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*





Sesuai dengan hasil uji di atas, nilai koefisien korelasi Brand Image atas *Purchase intention* yakni 0,473, artinya Brand Image atas *Purchase intention* ialah tinggi. Nilai koefisien korelasi *Price* terhadap *Purchase intention* adalah 0,228, artinya *Price* terhadap *Purchase intention* adalah tinggi. Kemudian Nilai koefisien korelasi *Trust* terhadap *Purchase intention* adalah 0,499, artinya *Trust* terhadap *Purchase intention* adalah tinggi.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Penilaian koefisien determinasi bisa dilihat dari nilai (R<sup>2</sup>) yang berada dalam rentang antara 0 dan 1. Ketika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 1 atau 100%, itu menandakan bahwa variabel bebas punya dampak yang semakin besar atas variabel terikat.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.292	1.516

a. Predictors: (Constant), TRUST, PRICE, BRAND IMAGE

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Hasil uji di atas menunjukkan nilai koefisien r square 0,318 maka *Purchase intention* bisa dijelaskan oleh 31,8% *Brand Image*, *Price*, *Trust* sementara sisanya dipaparkan variabel lain yang bukan bagian yang dianalisis oleh penelitian ini.

### 3.6 Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear berganda melalui SPSS, dan didapat data yaitu :

Tabel 11. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	4.318		.931	.355
	BRAND IMAGE	.318	.134	.269	2.378	.020
	PRICE	.203	.162	.120	1.253	.214
	TRUST	.305	.105	.329	2.920	.005

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 4.020, artinya jika nilai variabel bebas, Brand Image, *Price*, *Trust* bernilai 0, maka *Purchase intention* bernilai sebesar 4,020.
- Koefisien regresi ( $\beta_1 X_1$ ) Brand Image bernilai positif 0,318 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 31,8%.
- Koefisien regresi ( $\beta_2 X_2$ ) *Price* bernilai positif 0,203 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 20,3%.
- Koefisien regresi ( $\beta_3 X_3$ ) *Trust* bernilai positif 0,305 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 30,5%.

### 3.7 Hasil Hipotesis Uji t

Di penelitian ini, dampak parsial variabel X terhadap Y dianggap signifikan kalau nilai t hitung melebihi nilai t tabel, serta apabila nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ). Untuk mendapatkan nilai t tabel, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Df = n - k = 82 - 4 = 78$$



Keterangan :

k : Total variabel bebas dan terikat

n : Total sampel

Dengan df 78, nilai t tabel didapatkan sebesar 1,664 di tingkat signifikansi 0,05. Nilai t hitung dapat diamati melalui hasil uji menggunakan SPSS berikut ini:

Tabel 12. *Tabel Hasil Hipotesis Uji T*

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	4.318		.931	.355
	BRAND IMAGE	.318	.134	.269	2.378	.020
	PRICE	.203	.162	.120	1.253	.214
	TRUST	.305	.105	.329	2.920	.005

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023*

Sesuai dengan hasil di table tersebut, maka bisa disimpulkan jika :

- Variabel Brand Image (X1) mempunyai nilai t hitung sejumlah 2,378 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,664), dengan nilai signifikansi 0,02 yang di bawah 0,05. Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah Brand Image punya dampak positif signifikan secara parsial atas *Purchase intention*.
- Variabel Price (X2) mempunyai nilai t hitung sejumlah 1,253 yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,664), dengan nilai signifikansi 0,21 yang di atas 0,05. Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah Price tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*.
- Variabel Trust (X3) mempunyai nilai t hitung sejumlah 2,920 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,664), dengan nilai signifikansi 0,005 di bawah 0,05. Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah Trust punya dampak positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase intention*.

#### 4 Hasil Hipotesis Uji F

Dalam penelitian ini, keputusan mengenai bagaimana variabel X mempunyai pengaruh secara simultan atau bersamaan atas Y akan diambil berdasarkan kriteria bahwa nilai F hitung harus melebihi nilai F tabel, serta probabilitasnya (signifikansi) harus di bawah 0,05 ( $\alpha$ ). Untuk menentukan nilai F tabel, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k = 82 - 4 = 78$$

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

Keterangan:

k = total variabel bebas dan terikat

n = total sampel

Dengan df1 senilai 3 dan df2 senilai 78, maka nilai F tabel diperoleh sejumlah 2,72 beserta nilai signifikansi 0,05. Nilai F hitung tersaji pada Tabel 13 :

Tabel 13. *Tabel Hasil Hipotesis Uji F*

*ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.743	3	27.914	12.147	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.245	78	2.298		
	Total	262.988	81			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), TRUST, PRICE, BRAND IMAGE

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023*



Sesuai dengan hasil uji di gambar 4.11 tersebut, terlihat  $F_{hitung} (12,14) > F_{tabel} (2,72)$  beserta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , sehingga kesimpulannya jika *Brand Image*, *Price*, *Trust* punya pengaruh signifikan secara simultan atas *Purchase intention*.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan pada hasil uji yang dilakukan peneliti mengulas terkait apakah *Brand Image*, *Price*, *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* Konsumen Shopee

##### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial menggambarkan jika nilai  $t$  hitung sejumlah 2,378 lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,664), dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ . Dengan demikian, maka dapat di artikan bahwa *Brand Image* punya dampak positif signifikan secara parsial atas *Purchase intention*. Koefisien regresi ( $\beta_{1X1}$ ) *Brand Image* bernilai positif 0,318 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 31,8%.

Hasil penelitian menerupei dengan yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya citra merek yang bagus, maka calon pembeli pasti akan merasa yakin untuk melakukan transaksi karena memiliki citra yang baik. Banyaknya konsumen percaya untuk melakukan transaksi di Shopee karena Shopee memiliki reputasi yang baik.

##### **Pengaruh *Price* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial menggambarkan jika nilai  $t$  hitung sejumlah 1,253 yang lebih kecil dari nilai  $t$  tabel (1,664), dengan nilai signifikansi  $0,21 > 0,05$ . Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Koefisien regresi ( $\beta_{2X2}$ ) *Price* bernilai positif 0,203 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 20,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa ketika harga suatu produk atau layanan jika dapat di jangkau oleh calon konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat didukung karena menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya kepercayaan, maka minat beli akan ikut bertambah juga, dan sebaliknya jika kepercayaan berkurang maka pasti akan mempengaruhi minat beli dari Shopee itu sendiri.

##### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial menggambarkan jika nilai  $t$  hitung sejumlah 2,920 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,664), dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah *Trust* punya dampak positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase intention*. Koefisien regresi ( $\beta_{3X3}$ ) *Trust* bernilai positif 0,305 berarti jika terjadi peningkatan satu, maka akan mempengaruhi nilai *Purchase intention* sebesar 30,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) memperlihatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan bahwa *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Trust* terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, secara simultan menggunakan uji-F, nilai  $F$  hitung  $(12,14) > F_{tabel} (2,72)$  beserta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , sehingga kesimpulannya jika *Brand Image*, *Price*, *Trust* punya pengaruh signifikan secara simultan atas *Purchase intention* konsumen Shopee.  $R^2$  Square 0,318 maka *Purchase intention* bisa dijelaskan oleh 31,8% *Brand Image*, *Price*, *Trust* sementara sisanya dipaparkan variabel lain yang bukan bagian yang dianalisis oleh penelitian ini. Hasil penelitian ini serumpun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faridhotul Latifah, 2018) menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan *brand image* yang baik maka banyak calon konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan harga yang ditawarkan lebih murah lebih memungkinkan calon konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut, apalagi dengan harga yang lebih terjangkau daripada belanja di toko *offline*.

## 5. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan pernyataan bahwa Brand Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase intention konsumen Shopee, Price berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase intention konsumen Shopee, Trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase intention konsumen Shopee

## Daftar Rujukan

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022#:~:text=Berdasarkan data SimilarWeb%2C Shopee merupakan,191 juta kunjungan pada Desember.>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anjarwati, R., & Safri. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus PT Pegadaian Bekasi Periode 2020). *JIMA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 127–136.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and Price. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Faridhotul Latifah. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, TRUST, DAN VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN TOKOPEDIA DI KABUPATEN TULUNGAGUNG*. July, 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Novitasari, R. (2021). *Uji simultan dan parsial*. 24–41.
- Oktri. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA KLINIK KECANTIKAN ERTOS BUARAN. Metode Penelitian*, 32–41.
- Pandanwangi, S. S. (2018). Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro. *Journal of Applied Business Administration*, 1, 1–197. <http://repository.unika.ac.id/17266/1>
- Philip Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)

*Adinda Putri Patricia, Dewi Anggraini, Sutarno Sutarno, Pengaruh Brand Image, Price, Trust Terhadap Purchase Intention Konsumen Shopee, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Teknovidia. (2023). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. Teknovidia.Com. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.

