

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Batam

Nissia Amanda Br Purba^{1*}, Suhardi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910329@upbatam.ac.id^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 27 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Purba, N. A. B., & Suhardi, S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1550-1559. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6214>.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Batam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif yang menekankan pada pengukuran hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif dan terstruktur. Responden penelitian berjumlah 204 orang yang merupakan pengguna aktif Shopee dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk melalui platform tersebut, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling serta mempertimbangkan pendekatan Jacob Cohen guna menjamin kecukupan ukuran sampel. Data penelitian dianalisis melalui serangkaian tahapan pengujian, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui besaran kontribusi masing-masing variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 43,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memberikan pengaruh sebesar 24,2%, dan secara simultan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,6% variasi keputusan pembelian konsumen berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to examine the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Batam City using a descriptive quantitative approach that emphasizes measuring cause-and-effect relationships between variables objectively and in a structured manner. The research respondents were 204 people who were active Shopee users and had experience purchasing products through the platform, with the sample determination using a purposive sampling technique and considering the Jacob Cohen approach to ensure the adequacy of the sample size. The research data were analyzed through a series of testing stages, including instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the contribution of each independent variable. The results of the analysis showed that product quality contributed 43.7% to purchasing decisions, while brand image had an influence of 24.2%, and simultaneously the two variables were able to explain 74.6% of the variation in consumer purchasing decisions based on the coefficient of determination (R^2), while the rest was influenced by other factors outside the research model, so it can be concluded that product quality and brand image partially or together have a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Batam City.

Keyword: Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital pada era modern telah memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku para konsumen. Salah satu perubahan yang paling menonjol terlihat pada cara masyarakat memenuhi kebutuhan belanjanya, di mana aktivitas yang sebelumnya didominasi oleh transaksi konvensional kini bergeser menuju sistem belanja daring. Kehadiran berbagai *platform e-commerce* menjadi faktor pendorong utama transformasi ini, karena mampu menawarkan kemudahan akses serta variasi produk yang luas. Dengan demikian, perkembangan teknologi mengubah preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja daring melalui aplikasi maupun situs web. Perusahaan ini berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, dengan menawarkan berbagai kategori suatu produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, fesyen, elektronik, hingga pada perlengkapan rumah tangga. Kehadiran Shopee tidak hanya mempermudah konsumen dalam memperoleh barang tanpa batasan ruang dan waktu, tetapi juga mendukung pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, baik melalui pemenuhan kebutuhan maupun pencapaian standar yang melampaui harapan mereka (Sulistiono *et al.*, 2024:599). Kualitas produk yang telah dipasarkan melalui Shopee belum sepenuhnya mencapai standar terbaik sebagaimana yang diharapkan konsumen. Hal ini terbukti dari berbagai keluhan yang muncul, di mana sebagian para pembeli merasa bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi mereka. Sebagian pelanggan merasa tidak puas karena barang yang mereka pesan ternyata berbeda dengan ekspektasi, dalam hal ini produk yang telah diterima bukan barang baru, melainkan hasil *refurbish* atau perbaikan ulang tanpa adanya penjelasan yang transparan dari penjual. Hal ini menimbulkan kekecewaan karena konsumen merasa dirugikan, baik dari segi kualitas maupun nilai produk. Tidak hanya itu, terdapat pula pembeli yang mendapati barang yang diterimanya merupakan produk bekas, sehingga sangat jauh dari deskripsi produk yang telah ditawarkan Shopee.

Citra merek mencerminkan suatu hasil persepsi, kesan, maupun gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek (Zuhdi *et al.*, 2024:618). Citra merek Shopee belum optimal, mengingat masih banyak konsumen yang menyampaikan pengalaman negatif mereka melalui kolom ulasan. Evaluasi dari pengguna yang bernuansa kecewa ini memberikan dampak terhadap persepsi publik, sehingga *brand image* Shopee kerap dipandang kurang konsisten dalam memberikan pelayanan. Hasil survei *Top Brand Index* pada kategori *online shopping* sepanjang tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan Shopee selalu menempati posisi teratas dibandingkan dengan *platform* sejenis lainnya. Capaian ini membuktikan bahwasanya Shopee memiliki daya saing yang kuat dan telah mampu mempertahankan dominasinya dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Namun demikian, jika ditinjau dari persentase nilai indeks yang diperoleh setiap tahunnya, terlihat bahwa angka tersebut tidak selalu konsisten, bahkan pada periode tertentu terjadi fluktuasi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang akan berlangsung secara sistematis, di mana para konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan transaksi (Ristanti *et al.*, 2024:548). Keputusan pembelian pada Shopee belum dapat sepenuhnya tercapai secara maksimal, mengingat masih banyak para pengguna yang merasakan ketidakpuasan setelah bertransaksi. Konsumen cenderung berhati-hati dan selektif dalam memilih toko maupun produk, sebab pengalaman buruk yang dialami pembeli lain kerap menjadi pertimbangan utama. Kutipan dari databoks.katadata.co.id bahwa jumlah pengunjung Shopee pada periode Januari hingga Juli 2025 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada beberapa bulan tertentu, kunjungan para pengguna mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun pada bulan lainnya justru terjadi penurunan. Kondisi ini mencerminkan adanya dinamika dalam perilaku para konsumen ketika menggunakan *platform e-commerce*. Penurunan jumlah pengunjung tersebut salah satunya dipengaruhi oleh melemahnya keputusan pembelian konsumen, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk semakin ketatnya persaingan dengan *platform* lain yang bergerak di sektor serupa.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk ukuran sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memberikan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen (Handayani & Sutawijaya, 2024:1414). Produk yang dianggap memiliki kualitas unggul umumnya ditandai oleh performa yang andal, daya tahan yang baik, keberadaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta konsistensi dalam memberikan manfaat di setiap penggunaannya. Bagi konsumen, mutu produk sering kali akan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas yang baik tidak hanya memberikan rasa aman saat digunakan, tetapi juga menghadirkan suatu dari kenyamanan, kepraktisan, dan kepuasan emosional (Ningsih & Siagian, 2024:193). Produk dengan standar kualitas tinggi mampu menciptakan kepercayaan sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih dan menggunakannya secara berulang. Argumen ini konsisten dengan hasil riset dari Rizki & Santosa (2024), yang membuktikan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam memperkuat dan mengarahkan suatu proses keputusan pembelian.

2.2 Citra Merek

Citra merek ialah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Gambaran ini tidak hanya lahir dari kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, reputasi yang dibangun oleh produsen, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga hingga komunitas (Kumala & Yasri, 2025:2208). Citra yang positif membuat konsumen memandang merek bukan hanya sebagai penyedia fungsi praktis suatu produk, melainkan juga sebagaimana simbol emosional yang dapat mencerminkan identitas, gaya hidup, dan status sosial (Lorenza & Saputra, 2024:35). Ketika sebuah merek berhasil menanamkan kesan yang kuat, konsumen akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi, loyalitas yang meningkat, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berulang. Argumen ini konsisten dengan hasil riset dari Rizky *et al.* (2025), yang telah membuktikan bahwa citra merek sebagaimana akan berperan signifikan dalam mengarahkan proses keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilalui para konsumen ketika memilih, menilai, dan menentukan produk atau layanan yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini akan dipengaruhi oleh berbagai termasuk pada faktor internal serta faktor eksternal. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan kombinasi antara pertimbangan rasional dan emosional konsumen (Hamid *et al.*, 2023:115). Tahap-tahap ini meliputi pengenalan adanya kebutuhan atau masalah hingga pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling tepat. Seluruh proses ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian produk terhadap kebutuhan sehingga keputusan akhir pembelian akan dapat bersifat informatif dan terencana (Hendrayani *et al.*, 2024:183). Pilihan yang diambil biasanya didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor. Dengan adanya pertimbangan ini, konsumen merasa yakin dan nyaman dengan keputusan yang diambil, serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Margery *et al.*, 2023:133). Argumen ini konsisten dengan riset dari Handayani & Sutawijaya (2024), yang membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berperan signifikan dalam mengarahkan proses keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas sekaligus melakukan pengujian empiris terhadap hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam bentuk angka sehingga setiap variabel dapat diukur secara objektif, terstruktur, dan sistematis, serta hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara lebih mendalam dan ilmiah. Dengan desain tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan yang logis. Subjek penelitian melibatkan 204 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee dan memiliki pengalaman nyata dalam melakukan transaksi pembelian produk melalui platform tersebut. Pemilihan responden ini dinilai tepat karena mereka dianggap memiliki pemahaman yang memadai terkait proses pembelian online, sehingga informasi yang diberikan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, serta diperkuat dengan penerapan pendekatan *Jacob Cohen* untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi standar kecukupan statistik dan mampu merepresentasikan populasi penelitian secara optimal. Proses pengolahan data dilakukan secara bertahap dan sistematis guna memperoleh hasil analisis yang valid dan dapat dipercaya. Tahapan awal meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisis regresi, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis guna menentukan arah serta besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Table 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,741	0,3610	Valid
X1.2	0,702		
X1.3	0,654		
X1.4	0,840		
X1.5	0,718		
X1.6	0,585		
X2.1	0,772		
X2.2	0,715		
X2.3	0,700		
X2.4	0,796		
X2.5	0,717		
X2.6	0,620		
Y.1	0,668		
Y.2	0,795		
Y.3	0,572		
Y.4	0,538		
Y.5	0,662		
Y.6	0,489		

RESEARCH ARTICLE

Rincian hasil yang tercantum dalam Tabel 1, dapat diekspos bahwasanya keseluruhan item pernyataan yang berperan sebagai indikator dalam pengukuran variabel penelitian memperlihatkan temuan nilai *r* hitung yang mampu melampaui *r* tabel sebesar 0,3610. Dengan demikian, secara epistemologis akan ditafsirkan bahwa seluruh elemen dalam instrumen tersebut mengandung rincian temuan yang valid. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa perangkat alat ukur yang diterapkan telah mencapai tingkat kelayakan metodologis yang akan memadai untuk dievaluasi dalam analisis lanjutan, sehingga akan dapat untuk menghasilkan interpretasi dari data yang selaras dengan esensi variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,796	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,809		
Keputusan Pembelian (Y)	0,675		

Sebagaimana terilustrasikan pada Tabel 2, seluruh variabel yang diujikan menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batasan minimum sebesar 0,60. Temuan tersebut dapat merefleksikan tingkat dari konsistensi internal yang memadai di antara item-item pernyataan dalam setiap konstruk yang diukur. Dengan demikian, secara metodologis dapat diinterpretasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki derajat keandalan yang tinggi, ditandai dengan kestabilan hasil pengukuran apabila akan dilakukan pengujian berulang. Oleh karenanya, dari keseluruhan butir pernyataan yang telah tercantum dapat diklasifikasikan sebagai instrumen yang *reliabel*, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data yang mampu menghasilkan temuan empiris yang kredibel secara ilmiah.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37160644
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.049
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Melalui interpretasi terhadap Tabel 3, yang telah menampilkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas tingkatan signifikansi sebesar 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan residual pada model regresi ini telah dapat mematuhi asumsi dari normalitas. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan pola dari distribusi yang sesuai dengan prinsip kenormalan, sehingga asumsi fundamental dalam analisis regresi telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, model regresi yang telah dapat dievaluasi dapat dinilai sah dan layak untuk diimplementasikan pada tahap analisis lanjutan, mengingat tidak terdapat indikasi penyimpangan distribusi yang dapat mengganggu hasil estimasi parameter statistik.

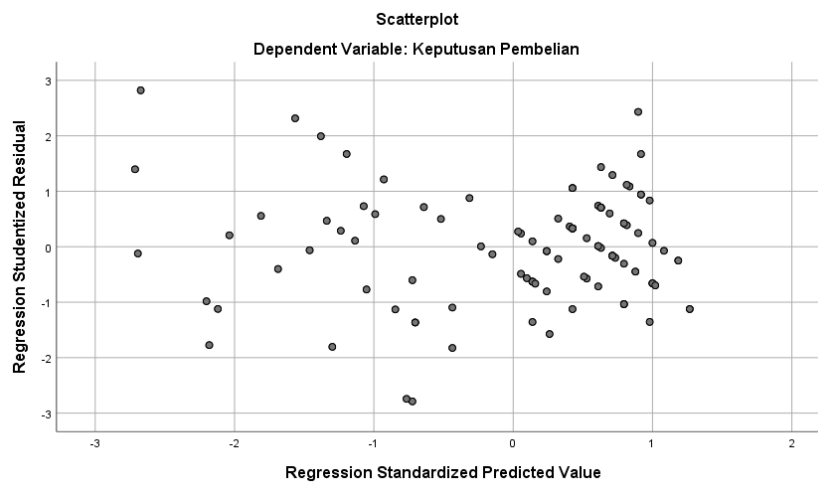
RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.636	1.573
	Citra Merek	.636	1.573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang disajikan pada Tabel 4, dapat diamati bahwa masing-masing variabel independen memperlihatkan nilai *tolerance* yang melebihi batas minimal sebesar 0,10, serta nilai dari *variance inflation factor* (VIF) yang berada di bawah ambang batas maksimal 10,00. Temuan ini secara empiris menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang berlebihan atau tumpang tindih antarvariabel bebas dalam model regresi yang diuji. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipergunakan terbebas dari permasalahan multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen yang telah dikaji mampu menjelaskan variabel dependen secara berdiri sendiri tanpa saling menggangu dari kontribusi prediktifnya.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sebagaimana yang telah terilustrasikan pada Gambar 1, hasil visualisasi melalui *scatterplot* dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual tampak acak tanpa menunjukkan adanya pola tertentu yang teratur. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan tidak adanya kecenderungan tertentu yang mengindikasikan perubahan varian residual terhadap nilai prediksi. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa varians residual berada dalam keadaan relatif konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga model regresi yang diterapkan dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.553	.738		11.592	.000
	Kualitas Produk	.437	.029	.662	14.920	.000
	Citra Merek	.242	.038	.286	6.447	.000

RESEARCH ARTICLE

Dari hasil yang tertera pada Tabel 5, diperoleh bentuk persamaan $Y = 8,553 + 0,437X_1 + 0,242X_2$. Interpretasi hasil tersebut dapat dijelaskan berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,553 merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian (Y) yang akan tetap muncul meskipun variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan berada pada level 8,553 ketika seluruh dari variabel bebas berada dalam kondisi konstan.
- 2) Koefisien regresi yang tercatat pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,437 menunjukkan adanya suatu hubungan yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1% dalam skor kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan pada tingkat keputusan pembelian sebesar 43,7%.
- 3) Koefisien regresi yang tercatat pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,242 menunjukkan adanya suatu hubungan yang bersifat positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1% dalam skor citra merek akan diikuti oleh peningkatan pada tingkat keputusan pembelian sebesar 24,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.746	1.378

Sebagaimana tercantum pada Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,749 atau setara dengan 74,9%, yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi yang akan terjadi pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 74,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 25,1% mencerminkan adanya kontribusi dari faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun model yang dipergunakan memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Evaluasi terhadap data Tabel 5 di atas, dapat diidentifikasi hasil uji t yang interpretasinya dijelaskan dalam uraian berikut

- 1) Nilai t hitung yang telah diperoleh untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 14,920 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut melebihi t tabel sebesar 1,971, serta memiliki tingkat signifikansi yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dari hasil tersebut, H1 akan dinyatakan diterima, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t hitung yang telah diperoleh untuk variabel citra merek (X2) sebesar 6,447 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut melebihi t tabel sebesar 1,971, serta memiliki tingkat signifikansi yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dari hasil tersebut, H2 akan dinyatakan diterima, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1136.782	2	568.391	299.149	.000 ^b
Residual	381.905	201	1.900		
Total	1518.686	203			

Mengacu pada temuan yang tercantum dalam Tabel 4.19, hasil dari analisis memperlihatkan bahwa nilai f hitung mencapai 299,149 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut secara nyata melampaui f tabel sebesar 3,04, sementara taraf dari signifikansinya berada jauh di bawah batas kritis 0,05. Berdasarkan kaidah pengujian hipotesis, kondisi ini akan menuntun pada keputusan untuk menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat

RESEARCH ARTICLE

menyatakan bahwasanya kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Melalui interpretasi mendalam atas penegasan sebelumnya, dapat memiliki indikasi bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelaahan terhadap hasil uji t memperlihatkan bahwa perbandingan antara t hitung 14,920 dan juga t tabel 1,971 menunjukkan keunggulan nilai dari t hitung, dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari taraf 0,05. Temuan ini akan memberikan pemahaman bahwa kualitas produk memegang peranan sentral dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual maupun *platform*. Selain itu, keandalan dan daya tahan produk juga menjadi indikator utama yang memengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dari produk perlu menjadi fokus utama bagi pelaku usaha di Shopee agar dapat memperkuat serta mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi pasar *e-commerce* yang semakin dinamis di Kota Batam. Temuan empiris yang dikemukakan oleh Handayani & Sutawijaya (2024), Mahanani & Alam (2022), Pangestika *et al.* (2023), Magdalena & Fauzis (2023) serta Rizki & Santosa (2024) memberikan suatu landasan konseptual yang kuat bagi penelitian ini, dengan menegaskan bahwasanya kualitas produk yang baik mampu menciptakan dan juga akan mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Melalui interpretasi mendalam atas penegasan sebelumnya, dapat memiliki indikasi bahwasanya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelaahan terhadap hasil uji t memperlihatkan bahwa perbandingan antara t hitung 6,447 dan juga t tabel 1,971 menunjukkan keunggulan nilai dari t hitung, dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari taraf 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen baik dari sisi reputasi perusahaan, kesan terhadap pengguna produk, maupun persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk semakin besar pula kecenderungan para konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya serta akan membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai platform transaksi yang aman dan terpercaya. Dengan demikian, keberhasilan membangun citra merek yang konsisten dan bernilai positif menjadi faktor strategis yang akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian di pasar *e-commerce* yang kompetitif seperti Kota Batam. Temuan empiris yang dikemukakan oleh Rizky *et al.* (2025), Lorenza & Saputra (2024), Putri & Saputra (2023), Sitanggang & Hikmah (2024) serta Kumala & Yasri (2025) memberikan suatu landasan konseptual yang kuat bagi penelitian ini, dengan menegaskan bahwasanya citra merek yang dapat bersifat positif mampu menciptakan dan juga akan mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui interpretasi mendalam atas penegasan sebelumnya, dapat memiliki indikasi bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelaahan terhadap hasil uji F memperlihatkan bahwa perbandingan antara f hitung 299,149 dan juga f tabel 3,04 menunjukkan keunggulan nilai dari f hitung, dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari taraf 0,05. Temuan ini akan dapat mengisyaratkan bahwasanya pada kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku para konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik mencerminkan keandalan, daya tahan, dan performa yang sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan citra merek yang kuat membangun kepercayaan, reputasi, dan persepsi positif terhadap produk maupun *platform*. Kombinasi antara mutu produk yang tinggi dan citra merek yang unggul mampu memperkuat keyakinan dari para konsumen dalam menentukan pilihan serta akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat industri *e-commerce* di Kota Batam.

RESEARCH ARTICLE

5. Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumen saat berbelanja secara *online*. Kualitas produk yang tercermin dari tingkat keandalan, kesesuaian dengan deskripsi, serta manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang kuat melalui reputasi yang baik, tingkat pengenalan merek, dan persepsi positif di benak para konsumen berperan dalam memperkuat ketertarikan serta dorongan untuk membeli. Secara bersamaan, kualitas produk dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diimbangi dengan pembentukan citra merek yang positif akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* Shopee. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga konsistensi mutu produk dan mengelola citra merek secara strategis melalui pelayanan yang baik, penyampaian informasi yang transparan, serta pengelolaan ulasan konsumen, sementara penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

6. Referensi

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>.
- Hendrayani, E., Reswari, R. A., Suwastika, I. W. K., & Casriyanti. (2024). *Manajemen pemasaran 5.0: Membangun konektivitas berkelanjutan dengan pelanggan di era digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The effect of price, brand trust, and brand image on smartphone purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kepercayaan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Two Way Cake Viva* di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>.
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Economina*, 2(2), 630–640. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.347>.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.
- Margery, E., Ibrahim, A., Hartelina, Syamsulbahri, Erwin, Sonani, N., & Melati. (2023). *Manajemen pemasaran pada industri 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.

RESEARCH ARTICLE

- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Pangestika, W., Nasution, Y. S. J., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, serta label halal terhadap keputusan pembelian skincare Korea “Some by Mi” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 160–171.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Pixy Two Way Cake* di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The effect of product quality and promotion on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>.
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth, and lifestyle on purchasing decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>.
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The effect of brand ambassador, brand trust, and brand image on purchase decision of beauty product consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>.
- Sitanggang, E. S., & Hikmah. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan influencer terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 261–273. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i2.35994>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The influence of service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions: Case study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>.
- Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The influence of product quality, price perceptions, and sales promotions on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>.