

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT PADA E-COMMERCE SHOPEE

Athaya Salva Agninsyah¹, Titus Kristanto², N. Azizia Gia Mutiarasari³

¹ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University Surabaya, Indonesia,
athayasalvaagninsyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University Surabaya, Indonesia,
tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University Surabaya, Indonesia,
naziziagia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

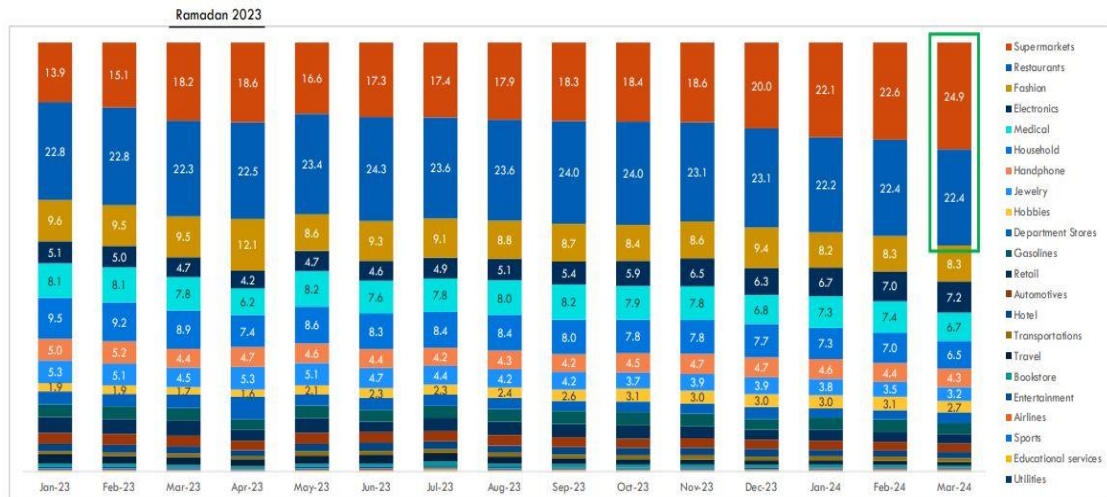
Riset ini dilatarbelakangi oleh peran penting citra merek dan mutu barang sebagai indikator utama dalam keberhasilan pasar bisnis, khususnya dalam menghadapi *bisnis online* di era digital. Tujuan studi ini guna menyelidiki pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit di *e-commerce* Shopee. Metode kuantitatif digunakan peneliti dalam riset ini dilakukan pada pengiriman kuesioner secara *online* melalui *google form* dan skala pengukuran mengadopsi skala *Likert*. Responden ditentukan mengadopsi teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu pengguna aktif Shopee dari generasi Z dan Y yang tertarik pada produk Mayoutfit dengan jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden sesuai rumus Hair. Analisis data dilakukan mengadopsi SPSS versi 25 dengan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil riset menandakan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan utama riset ini menandakan citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci : Citra Merek, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Mayoutfit.

I PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashion* lokal di Indonesia semakin menunjukkan geliatnya dengan kemunculan berbagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal mendorong berbagai jenis bisnis lokal untuk berinovasi dalam menciptakan desain menarik dan meningkatkan mutu produk (Rahmi et al., 2024). Representasi milik merek dan mutu barang menjadi dua aspek krusial dalam membentuk konsumen agar bisa membeli produk. Persaingan ini diperkuat oleh perkembangan teknologi digital, terutama platform *bisnis online* yang telah hadir seperti Shopee (Ramza et al., 2024). Bisnis online memberikan akses mudah pelanggan demi menjangkau berbagai produk dalam waktu singkat. Representasi milik merek yang kokoh memberi suasana yang baik dan membangun keyakinan pada barang, bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian (Nababan & Saputra, 2023). Konsumen kini dapat meangka kualitas melalui ulasan serta memutuskan pembelian berdasarkan persepsi pada representasi merek yang ditampilkan. Kondisi ini penting untuk dipahami oleh merek lokal ketika membangun taktik pasar yang efisien bisa menuruti perlengkapan pasar (Aprianti & Krisnawati, 2020).

Tren belanja masyarakat Indonesia membuka peluang usaha barang Indonesia bertarung di pasar Internasional serta meningkatkan reputasi barang Indonesia di pasar domestik dengan menunjukkan mutu barang dan angka budaya yang unik (Wadi et al., 2021). Namun, kebiasaan belanja masyarakat Indonesia saat ini mengalami pergeseran, dimana kebutuhan pokok seperti makanan lebih diutamakan dibanding produk *fashion*. Penurunan persentase belanja *fashion* mengindikasikan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk (Nababan & Saputra, 2023). Oleh karena itu, merek *fashion* lokal dituntut untuk memperkokoh representasi milik merek dan mutu barang agar unggul serta tetap menjadi pilihan utama. Hal tersebut ditunjukkan pada informasistatistik berikut :



Gambar 1.3 Tren Belanja Masyarakat Indonesia pada Tahun 2023 – 2024

Sumber : <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2024/03/25/msi.png?w=1164>

Tren belanja masyarakat Indonesia menunjukkan dominasi kategori supermarket dan restoran dari Januari 2023 hingga Maret 2024. Kategori supermarket meningkat dari 13,9% menjadi 24,9%, sedangkan restoran naik dari 15,1% menjadi 22,4%. Namun, kategori fashion menurun dari 9,6% menjadi 8,3% pada periode yang sama. Pergeseran ini dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan pada makanan dan konsumsi harian. Informasi ini menunjukkan perubahan fokus belanja masyarakat dari produk gaya hidup ke kebutuhan pokok.

Mayoutfit menjadi salah satu merek fashion lokal yang cukup aktif memanfaatkan *bisnis online* sebagai kanal penjualan utama Mayoutfit. Penjualan Mayoutfit di Shopee telah berhasil menarik jutaan pengikut dan mempertahankan rating toko yang cukup tinggi. Produk Mayoutfit dikenal memiliki harga yang terjangkau dan desain yang mengikuti tren, khususnya untuk segmen remaja dan wanita muda. Namun, reputasi baik yang dimiliki Mayoutfit masih kalah saing dengan beberapa merek lokal besar lain di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan representasi merek dan mutu barang guna mendorong pelanggan agar bisa membeli barang.



Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Merek Fashion Lokal Indonesia

Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-lokal-indonesia-terkenal/>

Informasi ini diolah berdasarkan jumlah pengikut toko online merek fashion lokal di Shopee. Jumlah pengikut berkisar antara 25 ribu hingga 8 juta. Beberapa merek seperti Erigo, Jiniso, dan Eiger memiliki jumlah pengikut yang sangat tinggi. Sementara itu, Mayoutfit, 3 Second, The Executive, Buttonscreves, dan Cotton Ink memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah. Temuan ini menandakan bahwa Mayoutfit masih memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas di *bisnis online* Shopee.

Keputusan konsumen dalam beli barang adalah hasil dari proses pertimbangan pelanggan terhadap berbagai aspek, termasuk representasi merek dan mutu barang. Kondisi lingkungan digital seperti bisnis online menjadikan kedua faktor tersebut semakin diperhatikan karena konsumen tidak dapat menyentuh langsung produk yang ditawarkan (Wadi et al., 2021). Kepercayaan terhadap merek dan keyakinan akan mutu barang menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan transaksi. Mayoutfit perlu memahami dinamika ini untuk memperkuat daya saing di pasar. Strategi pemasaran yang baik akan memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Aprianti & Krismawati, 2020).

Urgensi studi ini berada di pentingnya mengidentifikasi pengaruh representasi merek dan mutu barang pada niat beli di bisnis online Shopee. Temuan dari studi ini dapat dijadikan pedoman Mayoutfit ketika menyusun strategi pasar basis informasidan preferensi konsumen. Di samping itu, studi ini bermanfaat untuk inisiatif guna tambahan ilmu pemasaran, khususnya yang relevan dengan perilaku konsumen digital. Di sisi lain, pelaku UMKM lokal dapat mengambil manfaat untuk memperkokoh letak barang jual di penjualan barang yang semakin kompetitif. Riset ini sekaligus mendukung transformasi digital dalam sektor industri kreatif di Indonesia.



Gambar 1.5 Sustainable Development Goals

Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Sustainable_Development_Goals.svg

Riset ini sejalan dengan dua poin dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu nomor 8 dan 9. Tujuan 8 terkait tumbuh kembang ekonomi dan pembuatan lapangan pekerjaan melalui penguatan daya saing UMKM. Sementara itu, tujuan 9 mendorong inovasi dan pemanfaatan infrastruktur digital seperti bisnis online. Adanya riset ini diharapkan Mayoutfit dan merek lokal lainnya dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Demikian, riset ini tidak memiliki hanya relevansi akademik, tetapi juga angka praktis dalam konteks pembangunan ekonomi dan industri berbasis digital.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam riset ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee ?
2. Apakah mutu barang mempengaruhi pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee ?
3. Apakah citra merek dan mutu barang bersama – sama (simultan) mempengaruhi pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee ?

1.2 Tujuan Riset

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan, maka riset ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menyelidiki pengaruh citra merek terhadap pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee.
2. Untuk menyelidiki pengaruh mutu barang terhadap pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee.
3. Untuk menyelidiki pengaruh antara citra merek dan mutu barang bersamaan(simultan) terhadap pilihan beli produk produk Mayoutfit pada *bisnis online* Shopee.

II Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur merupakan bagian dari landasan teori yang berfungsi untuk memberikan dasar ilmiah dalam memahami pola keterkaitan antar variabel dalam riset. Tinjauan literatur juga digunakan untuk

mengidentifikasi variabel dan keterkaitan antar variabel berdasarkan studi sebelumnya (Sugiyono, 2019). Demikian, bagian seterusnya dipaparkan teori – teori sesuai serta temuan riset dahulu akan mendasari riset ini :

2.1 Teori Pemasaran

Proses sosial demi melengkapi keperluan dan impian lewat barang atau layanan yang bermutu (Kotler et al., 2016). Secara sederhana, upaya memenuhi keperluan dengan cara yang menguntungkan, seperti dalam perdagangan online yang melayani konsumen serba cepat (Lesmana et al., 2022). Jembatan antara produksi dan konsumsi, karena tanpa strategi yang tepat, produk berkualitas pun bisa gagal di pasar (Noor, 2010). Kegiatan ini membantu individu atau kelompok dalam merespons kebutuhan pasar melalui pertukaran angka demi kepuasan bersama (Ngatno, 2017). Sasaran pemasaran menjalin dan memperkuat keterkaitan dengan pelanggan serta membangun citra dan identitas organisasi yang positif (Milheiro et al., 2024).

2.2 Citra Merek

Segala hal tentang barang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi pilihan beli produk konsumen (Renaldi & Arnu, 2022). Pengelolaan representasi milik merek yang profesional dapat memperkokoh representasi milik merek dalam hati pelanggan, sehingga representasi milik merek mampu menciptakan kesan yang kuat dan mengesankan (Firmansyah, 2019). Bisnis online dapat membangun representasi milik merek untuk menunjukkan angka sosial dan menarik konsumen yang peduli tanggung jawab sosial (Li & Lin, 2024). representasi milik merek menjadi persepsi visual, emosional, dan simbolik yang dibentuk melalui desain, promosi, dan teknologi (Ding, 2024). representasi milik merek terbentuk dari informasi serta pengalaman konsumen, dan menjadi faktor yang memengaruhi pilihan beli produk (Nababan & Saputra, 2023).

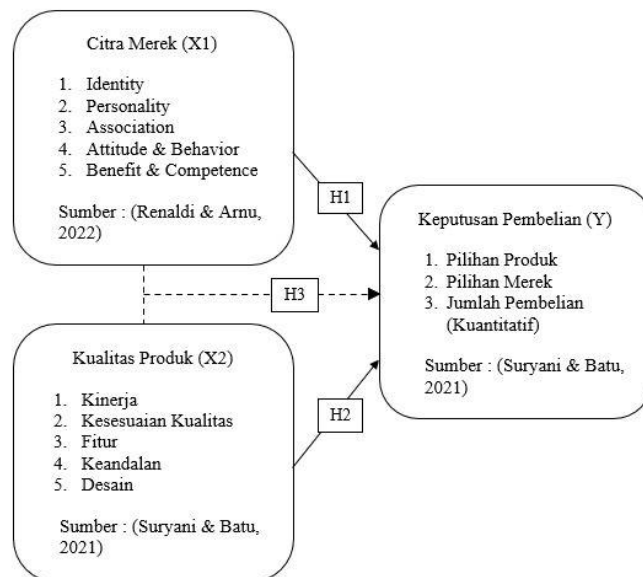
2.3 Mutu barang

Aspek penting penentuan letak pebisnis karena dapat menciptakan produk yang sesuai standar dan spesifikasi perusahaan (Aprianti & Krismawati, 2020). Mutu barang sangat memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus menjadikan mutu barang sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran (Daga, 2019). Persepsi konsumen terhadap kualitas sangat berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan memenuhi kebutuhan penggunaan produk (Suvittawat, 2024). Aspek - aspek seperti daya tahan, keawetan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen menjadi indikator penting dalam meangka kualitas suatu produk (Saputra & Irawati, 2023). Pelanggan mempertimbangkan mutu barang itu aspek utama sebelum akhirnya pelanggan membeli barang (Indah et al., 2020).

2.4 Pilihan beli produk

Proses saat seorang memutuskan untuk milih barang dan beli barang yang sesuai keperluan serta ekspektasi konsumen (Efendi & Aminah, 2023). Proses pelanggan membeli barang disebabkan adanya aktivitas antara aspek dari dalam seperti angka, preferensi, dan motivasi, serta aspek dari luar, seperti informasi pasar, promosi, dan pengaruh sosial (Amiruddin et al., 2024). Tingkat kepuasan terhadap pilihan dan proses pembelian dipengaruhi secara berbeda oleh sejauh mana evaluasi dilakukan dalam menentukan pilihan beli produk (Gonçalves et al., 2024). Kebutuhan konsumen sangat beragam karena dipengaruhi oleh daya tarik dan selera masing - masing, sehingga pilihan beli produk harus dipertimbangkan dengan cermat (Adriyanti & Abubakar, 2023). Cara konsumen melihat merek barang yang akan konsumen beli juga mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian (Mukarromah et al., 2022).

Teori dan riset terdahulu yang bersumber dari jurnal nasional maupun internasional telah memberikan landasan yang kuat bagi peneliti dalam memahami variabel - variabel yang diteliti. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti kemudian merumuskan kerangka pemikiran yang mencerminkan keterkaitan antar variabel dalam riset ini. Kerangka pemikiran sendiri adalah pertautan tentang keterkaitan antar variabel pengaruh dan variabel yang dipengaruhi yang akan diteliti ke dalam bentuk paradigma riset (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran dalam riset ini menjelaskan keterkaitan representasi milik merek dan mutu barang sebagai variabel pengaruh dengan pilihan beli produk sebagai variabel yang dipengaruhi. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bagaimana representasi milik merek dan mutu barang memengaruhi pilihan beli produk yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Perumusan kerangka pemikiran yang mencerminkan keterkaitan representasi merek dan mutu barang sebagai variabel pengaruh dengan pilihan beli produk sebagai variabel yang dipengaruhi yang menjadi dasar penyusunan praduga pada riset ini. Praduga sendiri adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah riset yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Praduga tersebut berfungsi sebagai dugaan sementara yang akan dibuktikan melalui proses analisis data. Oleh karena itu, peneliti merumuskan praduga, sebagai berikut :

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Representasi merek berperan penting dalam menunjukkan angka produk kepada target pasar karena reputasi yang baik membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing (Ma'ruf et al., 2024). Pilihan beli produk konsumen cenderung dipengaruhi oleh representasi merek yang dimiliki suatu perusahaan. Representasi merek yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat persepsi angka produk di mata konsumen. Ketika konsumen yakin terhadap reputasi suatu merek, mereka lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal atau diragukan (Aprianti & Krismawati, 2020).

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Mutu barang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen dan membangun keterkaitan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Nasution et al., 2020). Hal pertama yang dipertimbangkan konsumen pada proses pembelian adalah kualitas dari produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas menjadi landasan utama dalam mengevaluasi produk sebelum pembelian. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, dan mengurangi risiko setelah pembelian (Sitohang & Siagian, 2024).

H3 : Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Representasi merek yang baik dapat membuat pandangan positif terhadap barang, sedangkan mutu barang yang baik memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika kedua faktor tersebut saling mendukung, konsumen akan lebih yakin terhadap produk dan cenderung melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap merek turut memengaruhi pilihan beli produk yang akan konsumen ambil (Mukarramah et al., 2022). Persepsi positif terhadap merek juga meningkatkan rasa percaya dan rasa aman konsumen terhadap produk. Pilihan beli produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka saat memilih, mengadopsi, atau menginginkan produk tersebut (Saputro & Irawati, 2023).

III METODOLOGI RISET

Metodologi riset merupakan cara ilmiah untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi ini mencakup pendekatan, jenis riset, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta prosedur yang digunakan dalam suatu riset (Sugiyono, 2019). Metodologi yang tepat akan membantu peneliti memperoleh

informasi yang benar dan sesuai masalah riset. Metodologi sekaligus menjadi pedoman sistematis agar proses riset dapat dilakukan secara terarah, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini mengadopsi metode kuantitatif berakar filsafat *positivisme* serta difokuskan pada pengtesan kelompok komunitas dan responden. Informasi dikumpulkan mengadopsi alat ukur yang telah disusun dan dianalisis dengan teknik statistik untuk praduga (Sugiyono, 2019). Riset bersifat *explanatory* dengan penyelidikan keterkaitan untuk memeriksa dampak representasi milik merek dan mutu barang terhadap pilihan beli produk Mayoutfit di Shopee. Informasi dikumpulkan melalui formulir pertanyaan secara *online* mengadopsi *google form* yang dikirimkan kepada pengguna *bisnis online* di Indonesia dan bila informasi sudah terkumpul akan dianalisis secara statistik. Unit analisis adalah individu dengan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal karena responden mengisi formulir pertanyaan secara mandiri. Riset ini mengadopsi desain *cross-sectional* yang dilakukan dalam kondisi alami tanpa manipulasi lingkungan (Sugiyono, 2019).

3.2 Operasional Variabel

Proses sistematis untuk merumuskan variabel riset ke dalam indikator -indikator yang dapat diukur secara empiris. Langkah ini penting agar variabel dapat dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen riset, proses pengumpulan data, dan analisis informasi (Sugiyono, 2019). Riset ini terdapat dua jenis variabel yang diperiksa:

3.2.1 Variabel Independen

Variabel pengaruh yang dalam kajian ilmiah berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel ini sering disebut stimulus, prediktor, atau antecedent, dan secara konseptual menentukan adanya variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2019). Riset ini menetapkan variabel X1 dan variabel X2 sebagai variabel pengaruh.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi menjadi akibat dari pengaruh variabel pengaruh, dan biasa disebut sebagai variabel yang dipengaruhi. Variabel ini berfungsi sebagai indikator dampak dari adanya perubahan atau pengaruh yang berasal dari variabel pengaruh (Sugiyono, 2019). Dalam riset ini, variabel Y ditetapkan sebagai variabel yang dipengaruhi.

Indikator dalam penjelasan operasional masing - masing variabel dijabarkan pada Tabel 3.1. Rincian variabel yang digunakan dapat dilihat dalam tabel operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item	Skala	Sumber
Citra Merek (X1)	Identity	Tingkat kemudahan logo dikenali dan dibedakan	1	Likert (1-5)	(Renaldi & Arnu, 2022)
		Tingkat kemenarikan kemasan	2		
	Personality	Tingkat kemampuan merek dalam memberi kesan karakter tertentu	3		
	Association	Tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya	4		
	Attitude & Behavior	Tingkat konsistensi janji dengan realitas	5		
		Tingkat kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas	6		
	Benefit & Competence	Tingkat kemampuan merek memberikan manfaat fungsional	7		

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item	Skala	Sumber
Citra Merek (X1)	<i>Benefit & Competence</i>	Tingkat kemampuan merek memberikan manfaat simbolik	8	<i>Likert (1-5)</i>	(Renaldi & Arnu, 2022)
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Tingkat performa produk	1	<i>Likert (1-5)</i>	(Suryani & Batu, 2021)
	Kesesuaian Kualitas	Tingkat kesesuaian standar spesifikasi yang ditawarkan	2		
		Tingkat resolusi	3		
	Fitur	Tingkat kelengkapan fitur	4		
	Keandalan	Tingkat keandalan	5		
	Desain	Tingkat kelebihan desain	6		
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Tingkat ketepatan produk	1	<i>Likert (1-5)</i>	(Suryani & Batu, 2021)
		Tingkat pemilihan berdasarkan kualitas	2		
		Tingkat kepuasan dalam membeli produk	3		
	Pilihan Merek	Tingkat pilihan beli produk berdasarkan reputasi merek	4		
	Jumlah Pembelian	Tingkat ketertarikan untuk membeli kembali produk	5		
		Tingkat rekomendasi produk	6		

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

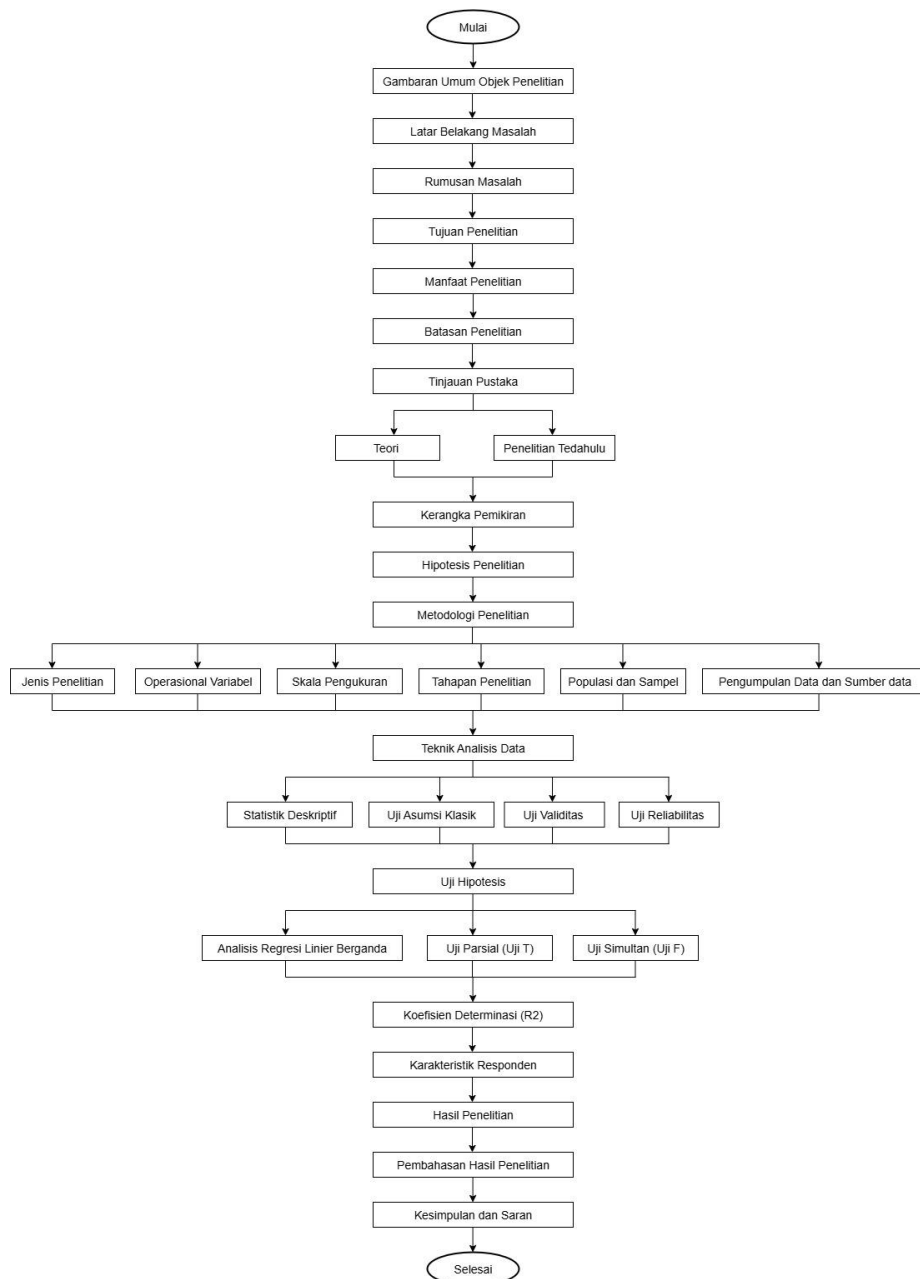
3.3 Skala Pengukuran

Suatu persetujuan dijadikan pedoman untuk menetapkan besar dan kecilnya interval peangkaan , ketika elemen digunakan akan dihasilkan informasi yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2019). Peneliti mengadopsi skala *Likert* dalam riset ini untuk meangka sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Adapun skala peangkaan yang digunakan untuk mengukur dengan skala *Likert* yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.4 Tahapan Penelitian

Langkah sistematis dirancang untuk memandu pelaksanaan riset. Peneliti perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat mengembangkan tahapan ini yang mendasari keberhasilan riset peneliti (Sugiyono, 2019). Riset biasanya dimulai dengan suatu masalah yang muncul dalam situasi tertentu dan pada waktu tertentu pada suatu kesenjangan antara harapan dan kenyataan antara teori, praktik, perencanaan serta implementasi. Oleh karena itu, tahapan riset harus disusun dalam urutan yang logis untuk memberikan referensi yang jelas dan mudah dipahami sepanjang proses riset (Sugiyono, 2019). Urutan tahapan ditunjukkan pada Gambar 3.1 Tahapan Riset.



3.1 Gambar Tahapan Riset
 Sumber : Informasi Diolah Peneliti (2025)

Tahap riset dalam riset ini diawali dengan tahap mulai. Tahap selanjutnya, peneliti memberikan gambaran umum tentang subjek riset, yaitu produk Mayoutfit untuk membantu pembaca memahami latar belakang topik yang diteliti. Tahap gambaran masalah menjelaskan awal maksud riset ini diperiksa, termasuk situasi aktual dan kesenjangan mendasar. Tahap perumusan masalah mencakup pertanyaan riset yang akan menjadi fokus riset agar tidak menyimpang dari topik. Tahap tujuan riset dirumuskan guna memperoleh jawaban dari masalah yang sudah ditentukan. Tahap batasan riset diberikan untuk memperjelas ruang lingkup, subjek, dan variabel yang diteliti.

Tahap kajian riset terdahulu yang relevan sebagai dasar konseptual dan perbandingan. Pada tahap kerangka konseptual, keterkaitan sistematis antar variabel disabilan berdasarkan teori dan fenomena, yang kemudian dinyatakan dalam praduga riset sebagai asumsi tentatif yang akan dites.

Tahap metodologi riset yaitu peneliti merinci jenis riset, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan, populasi dan sampel target, metode, dan sumber data. Tahap teknik analisis informasi seperti analisis statistik deskriptif, tes asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), tes validitas, dan tes praduga mengadopsi analisis regresi linier multivariate, tes parsial (t), dan tes simultan (f) untuk mengetes

pengaruh antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel pengaruh memengaruhi variabel yang dipengaruhi.

Tahap ciri responden menampilkan informasi responden. Tahap hasil riset untuk menjawab rumusan masalah dan hasil teliti praduga. Tahap pembahasan temuan, peneliti menghubungkan hasil dengan teori dan riset sebelumnya serta menjelaskan pengaruh dan faktor-faktor yang memengaruhi variabel tersebut. Terakhir, tahap kesimpulan dan rekomendasi merangkum temuan dan memberikan rekomendasi. Tahap penyelesaian menyimpulkan riset dengan laporan akhir untuk tujuan akademis dan praktis.

3.5 Populasi

Keseluruhan subjek dengan ciri khusus telah disetujui peneliti sebagai dasar untuk dijadikan acuan dalam menyimpulkan riset ini (Sugiyono, 2019). Adapun kelompok – kelompok khusus dalam riset ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna *bisnis online*.

3.6 Sampel

Bagian dari kelompok yang diambil karena adanya batasan waktu, uang, dan kerja, sehingga peneliti tidak dapat meneliti seluruh kelompok. Riset ini mengadopsi teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun responden dalam riset ini : pengguna Shopee guna memahami produk Mayoutfit, dengan ciri : pengguna aktif bisnis online Shopee, masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap produk Mayoutfit, serta termasuk generasi Z dan Y. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, dikatakan jumlah paling rendah sampel untuk analisis regresi linier multivariate (Hair et al., 2019), sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 80 M \quad (1)$$

Keterangan :

N = jumlah paling rendah sampel

M = jumlah variabel pengaruh

Maka, adapun jumlah variabel dalam riset ini memiliki 3 variabel ini, maka :

$$N \geq 50 + (8 \times 3)$$

$$N \geq 50 + 24$$

Maka, $N \geq 74$

Perhitungan dengan rumus hair memperoleh jumlah paling rendah sampel sebanyak 74 responden dalam riset ini. Namun, riset ini mengadopsi minimal 100 responden untuk meningkatkan keandalan data.

3.7 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Tahapan kursorial dalam riset karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2019). Bila peneliti tidak paham pada teknik yang tepat, maka peneliti akan sulit mendapatkan informasi sesuai kriteria. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai situasi, sumber, dan metode yang beragam. Sumber informasi yang dikumpulkan dalam riset ini terdiri dari dua jenis yaitu :

3.7.1 Data Primer

Informasi langsung dari responden (Sugiyono, 2019). Dalam riset ini, informasi primer dikumpulkan melalui formulir pertanyaan yang disebar via *google form* kepada pengguna *bisnis online* di Indonesia. Setelah informasi terkumpul, peneliti mengolah informasi mengadopsi *software* SPSS versi 25 untuk pemeriksaan lanjutan.

3.7.2 Data Sekunder

Informasi tidak langsung melalui pihak lain atau bahan bacaan (Sugiyono, 2019). Informasi ini diperoleh dari sumber seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan riset yang relevan. Fungsinya adalah untuk memperkuat pemahaman teoritis mengenai representasi milik merek, mutu barang, dan pilihan beli produk, serta membandingkan hasil riset dengan riset dahulu.

3.8 Teknik Analisis Data

Informasi relevan dari informasi yang tersedia guna menyelesaikan permasalahan riset. Permasalahan tersebut dirumuskan dalam bentuk praduga nol, yang kemudian dites secara statistik mengadopsi informasisampel. Praduga nol merepresentasikan isu riset dan menjadi dasar dalam proses pengujian statistik (Ghozali, 2018).

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tahap awal dalam analisis informasi kuantitatif untuk mencerminkan hasil formulir pertanyaan yang telah dikumpulkan (Ghozali, 2018). Analisis ini mencakup ukuran pemusatan seperti rata - rata, serta ukuran penyebaran seperti deviasi standar, varians, dan rentang. Angka paling rendah, paling tinggi, dan total (sum) juga disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh. Selain itu, distribusi informasi ditinjau melalui angka kurtosis dan skewness untuk melihat bentuk kemencengan distribusi (Ghozali, 2018). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tes ini :

1. Rata - rata untuk mengukur angka rata - rata dari sekumpulan data

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan :

1. $\bar{X}$ = Mean
2. $\sum X_i$ = Total angka data
3. n = Jumlah data

2. Deviasi standar untuk mengukur seberapa besar penyebaran informasi terhadap angka rata - rata

$$S = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1} \quad (3)$$

Keterangan :

1. S = Deviasi standar
2. X_i = Setiap angka data
3. $\bar{X}$ = Rata - rata informasi
4. n = Jumlah data

3. Angka paling rendah dan paling tinggi untuk mengukur penyebaran informasi yang mencerminkan angka terkecil dan terbesar dalam analisis data. Rumus perhitungan diperoleh dari hasil proses identifikasi angka ekstrem dalam data.
 - a. Bila X lebih besar dari 0 : Angka menunjukkan angka paling rendah
 - b. Bila X lebih kecil dari 0 : Angka menunjukkan angka paling tinggi

Peneliti akan mengadopsi tes ini untuk menyelidiki distribusi skor jawaban dari setiap item soal pada formulir pertanyaan riset terhadap setiap variabel meliputi citra merek, mutu barang, dan pilihan beli produk melalui perhitungan angka rata - rata, deviasi standar, paling rendah, dan paling tinggi.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tes ini untuk memastikan model regresi linier multivariate memenuhi syarat validitas, sehingga estimasi yang dihasilkan bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien (Mutmainah, 2024). Pengetesan ini meliputi tes kenormalan, kolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga tes itu guna mengevaluasi apakah model regresi telah memenuhi asumsi dasar. Dengan demikian, hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat dipercaya.

3.8.3 Uji Normalitas

Tes ini untuk memahami apakah informasi dalam model regresi, khususnya angka residual, terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Tes t dan tes F perlu kenormalan data, terutama pada sampel kecil. Tes dilakukan melalui analisis skala garis, angka skewness dan kurtosis, serta tes statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam riset ini digunakan tes Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan bahwa informasi dianggap normal bila angka sig. lebih besar dari 0,05, dan tidak normal bila angka sig. lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Tes ini untuk memahami apakah terdapat keterkaitan linier yang tinggi antar variabel pengaruh dalam regresi linier multivariate (Ghozali, 2018). Pengetesan ini penting agar koefisien regresi yang dihasilkan tetap valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Peneliti mengadopsi angka tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas. Informasi dikatakan bebas dari multikolinearitas bila angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sebaliknya, bila angka tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, maka terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Tes ini untuk memahami apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model ini bagus seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Tes ini dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain tes grafik plot, tes Park, tes Glejser, dan tes White (Ghozali, 2018). Peneliti mengadopsi tes park dan scatter plot untuk mendeteksi hal tersebut. Pengambilan keputusan tes park, bila angka sig. lebih kecil dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas, sedangkan pada scatter plot, bila penyebaran titik sebar di sekitar garis nol menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Validitas

Tes ini untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk atau variabel yang diteliti. Terdapat tiga metode pengtesan validitas, yaitu validitas konstruk, validitas korelasi *bivariate*, dan validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) (Ghozali, 2018). Adapun rumus dasar untuk korelasi *pearson* (r) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (4)$$

Keterangan :

1. r = Koefisien Korelasi *Pearson*
2. X = Skor Item soal
3. Y = Total skor seluruh item dalam satu variabel
4. n = Jumlah responden

Riset ini mengadopsi validitas korelasi *bivariate* dengan analisis *pearson* melalui SPSS versi 25, dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel pada taraf sig. 0,05 (Ghozali, 2018). Item dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel dan sig. lebih kecil dari 0,05, bila r hitung lebih kecil dari r tabel dan sig. lebih besar dari 0,05 maka item tidak valid (Ghozali, 2018).

3.10 Uji Reliabilitas

Tes untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam meangka konstruk yang diteliti. Tujuan pengtesan ini untuk memastikan bahwa instrumen dapat diyakinkan dan menghasilkan informasi yang stabil meskipun digunakan dalam kondisi berbeda. Pengtesan reliabilitas dapat dilakukan melalui *repeated measure* atau *one shot*, salah satunya mengadopsi tes koefisien *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2018). Adapun rumus untuk tes koefisien *Cronbach Alpha* (α), sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (5)$$

Keterangan :

1. α = Koefisien reliabilitas (koefisien *Cronbach Alpha* (α))
2. k = Jumlah item (pertanyaan)
3. σ_i^2 = Varians dari setiap item
4. σ_t^2 = Varians total (total dari keseluruhan item)

Dalam riset ini digunakan metode *one shot*, dengan ketentuan bahwa instrumen dikatakan reliabel, bila angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, dan sebaliknya bila angka *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70 tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.11 Uji hipotesis

Tes praduga menjadi tahap penting dalam analisis statistik untuk memeriksa kebenaran pernyataan tentang parameter populasi berdasarkan informasi sampel (Ghozali, 2018). Tujuan pengtesan ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh sig. antar variabel yang diteliti. Riset ini mengadopsi tes regresi linier mutivariate, tes T, dan tes F dengan tingkat sig. 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan digunakan untuk memahami sejauh mana variabel pengaruh memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi.

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tes ini digunakan untuk memahami keterkaitan antara satu variabel yang dipengaruhi dengan dua atau lebih variabel pengaruh (Ghozali, 2018). Tujuannya adalah untuk memeriksa pengaruh parsial dan simultan antar variabel serta memprediksi angka variabel yang dipengaruhi berdasarkan variabel pengaruh. Adapun rumus dari tes ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (6)$$

Keterangan :

1. Y = Variabel Pilihan beli produk
2. α = Konstanta
3. b_1 = Koefisien regresi citra merek
4. b_2 = Koefisien regresi mutu barang
5. X_1 = Variabel citra merek
6. X_2 = Variabel mutu barang
7. e = Error term (residual)

Analisis ini dilakukan setelah model lolos tes asumsi klasik, dengan peangkaan berdasarkan angka sig. (Sig.) pada tabel *coefficients*, bila angka sig. lebih kecil dari 0,05 maka adanya pengaruh signifikan, dan bila angka sig.si lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh sig. (Ghozali, 2018). Regresi linier mutivariate dalam riset ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y .

3.11.2 Uji Parsial (Uji T)

Tes t digunakan untuk mengetes apakah variabel pengaruh memiliki pengaruh sig. terhadap variabel yang dipengaruhi dengan variabel pengaruh dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengetesan dilakukan dengan memperhatikan angka sig. pada hasil regresi. Bila angka sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel pengaruh memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi, sebaliknya, bila angka sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi (Ghozali, 2018).

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Tes untuk memahami apakah seluruh variabel pengaruh secara bersamaan memiliki dampak simultan terhadap variabel yang dipengaruhi. Tujuan dari tes ini untuk mengetes kelayakan model regresi dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel - variabel tersebut (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan didasarkan pada angka sig. dalam luaran regresi. Bila angka sig. lebih kecil dari 0,05 maka variabel pengaruh secara bersamaan memiliki dampak simultan terhadap variabel yang dipengaruhi. sebaliknya, bila angka sig.si lebih besar dari 0,05 maka variabel pengaruh secara bersamaan tidak memiliki dampak simultan terhadap variabel yang dipengaruhi (Ghozali, 2018).

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tes untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh dalam model. Angka R^2 menunjukkan seberapa baik model menjelaskan keterkaitan antar variabel (Ghozali, 2018). Bila angka R^2 mendekati 1, maka model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Sebaliknya, bila angka R^2 mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi rendah (Ghozali, 2018).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan informasi dilakukan secara *online* melalui *google form* yang disebarakan mengadopsi media sosial WhatsApp dan Twitter. Formulir pertanyaan dikirimkan kepada rekan - rekan peneliti melalui WhatsApp yang termasuk pengguna aktif *bisnis online* Shopee dan pernah membeli produk Mayoutfit. Selain itu, formulir pertanyaan juga dibagikan melalui akun Twitter @collegemfs yang memiliki 111.984 pengikut kepada mayoritas mahasiswa yang aktif berbelanja di Shopee. Penyebaran formulir pertanyaan berlangsung dari tanggal 19 Maret 2025 hingga 17 April 2025. Formulir pertanyaan riset terdiri dari 20 butir pertanyaan yang mencakup indikator riset dari variabel X_1 , variabel mutu barang (X_2), dan variabel pilihan beli produk (Y). Setiap Item soal dalam formulir pertanyaan disusun mengadopsi skala penilaian yang terdiri dari angka 1 berarti sangat tidak setuju, angka 2 berarti tidak setuju, angka 3 berarti netral, angka 4 berarti setuju, dan angka 5 berarti sangat setuju.

Hasil penyebaran tersebut terkumpul 186 informasi responden. Namun, peneliti menyeleksi informasi berdasarkan kriteria yang sesuai yaitu responden yang pernah membeli produk Mayoutfit di Shopee. Sebanyak 31 responden tidak memenuhi kriteria tersebut sehingga informasi responden tersebut tidak digunakan. Demikian, jumlah informasi yang memenuhi syarat dan siap untuk dianalisis berjumlah 155 responden. Informasi yang telah memenuhi kriteria tersebut kemudian diolah peneliti mengadopsi aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 25. Analisis informasi ini : analisis statistik deskriptif, tes validitas dan reliabilitas, tes asumsi klasik, serta tes praduga untuk mengetes pengaruh variabel pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi dalam riset ini.

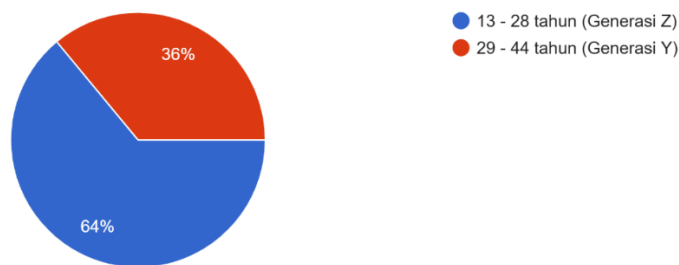
4.1 Karakteristik Responden

Ciri untuk mencerminkan latar belakang responden yang berpartisipasi dalam riset ini. Informasi ciri dalam bentuk diagram pie chart guna memudahkan analisis secara visual. Ciri responden dikelompokkan ke

dalam beberapa kategori, yaitu Usia Responden, Frekuensi Berbelanja di Shopee, Pengalaman Membeli Produk Mayoutfit di Shopee, Ketertarikan Membeli Produk Mayoutfit di Shopee, dan Sumber Informasi Utama Produk Mayoutfit.

4.1.1 Karakteristik berdasarkan Usia Responden

Ciri ini dikelompokkan ke dalam dua generasi, yaitu Generasi Z (usia 13 - 28 tahun) dan Generasi Y (usia 29 - 44 tahun). Klasifikasi ini merujuk pada pembagian generasi yang mendefinisikan Generasi Z sebagai responden kelahiran 1997 - 2012, dan Generasi Y sebagai responden kelahiran 1981 - 1996 (Dimock, 2019). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sejak dini terbiasa dengan teknologi digital dan media sosial, sedangkan Generasi Y tumbuh seiring perkembangan teknologi dan memiliki kebiasaan berbelanja online, meskipun tidak seintensif Generasi Z (Kotler et al., 2016).



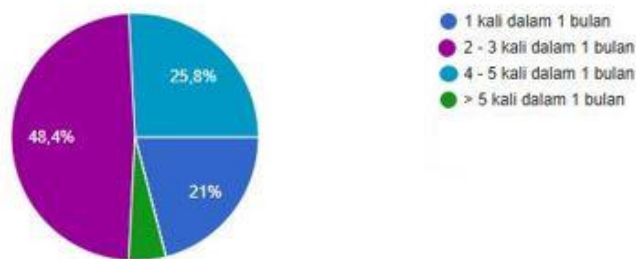
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil distribusi informasimenandakan bahwa responden dari Generasi Z mendominasi dengan jumlah 119 orang (64%), sementara Generasi Y sebanyak 67 orang (36%). Dominasi Generasi Z mencerminkan ciri kelompok usia yang lebih aktif dalam mengadopsi *bisnis online* seperti Shopee untuk pembelian produk *fashion*. Sebaliknya, Generasi Y cenderung lebih selektif dalam mengikuti tren mode daring dan melakukan pembelian secara *online*, meskipun tetap familiar dengan teknologi digital.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee

Ciri ini untuk memahami perilaku pembelian konsumen dan mengukur intensitas penggunaan *bisnis online*. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan serta interaksi konsumen dengan *platform digital* (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, pertanyaan terkait frekuensi belanja disertakan dalam formulir pertanyaan guna melihat seberapa aktif responden melakukan transaksi online melalui Shopee.



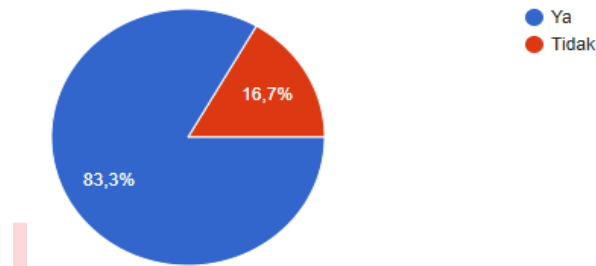
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil distribusi dari 186 responden, kelompok dengan frekuensi belanja 2 - 3 kali per bulan mendominasi dengan persentase 48,4% (90 responden). Frekuensi ini menunjukkan perilaku konsumen yang aktif namun tetap terkontrol. Selanjutnya, sebanyak 25,8% (48 responden) berbelanja 4 - 5 kali per bulan, diikuti oleh 21% (39 responden) yang berbelanja 1 kali per bulan, dan hanya 4,8% (9 responden) yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali per bulan. Frekuensi yang lebih rendah dan ada yang lebih tinggi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi belanja offline, pertimbangan finansial, atau kebiasaan konsumtif masing-masing individu.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Responden yang Pernah Membeli Produk Mayoutfit di Shopee

Ciri responden ini indikator penting dalam memahami keterlibatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek di *bisnis online*. Konsumen yang pernah membeli produk memiliki perangkatan lebih konkret terhadap kualitas, layanan, dan kepercayaan pada penjual (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, pertanyaan mengenai apakah responden pernah membeli produk Mayoutfit digunakan dalam riset ini untuk melihat sejauh mana Mayoutfit telah menjangkau konsumen di Shopee.



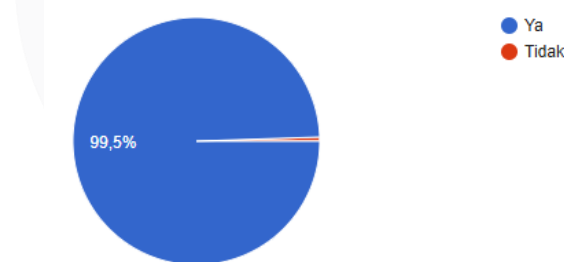
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Responden yang Pernah Membeli Produk Mayoutfit di Shopee

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil dari 186 responden menandakan bahwa mayoritas, yaitu 83,3% (155 responden), pernah membeli produk Mayoutfit, sedangkan 16,7% (31 responden) belum pernah melakukan pembelian. Tingginya persentase pembeli menandakan bahwa Mayoutfit cukup dikenal dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Mayoutfit dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, sekaligus menunjukkan adanya potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan responden yang tertarik untuk membeli produk Mayoutfit di Shopee

Ciri responden menjadi elemen penting dalam melihat potensi pasar dan persepsi konsumen terhadap merek. Ketertarikan tersebut mencerminkan daya tarik produk dari segi desain, representasi milik merek, kualitas, hingga strategi pemasaran (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, pertanyaan mengenai minat untuk membeli produk Mayoutfit disertakan dalam formulir pertanyaan untuk mengukur seberapa besar peluang ketertarikan responden dapat berubah menjadi tindakan pembelian nyata.



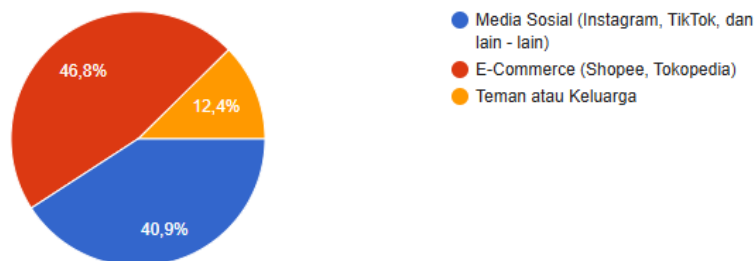
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Responden yang Tertarik untuk Membeli Produk Mayoutfit di Shopee

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari 186 responden, hasil menandakan bahwa 99,5% (185 responden) menyatakan tertarik untuk membeli produk Mayoutfit, sementara hanya 0,5% (1 responden) yang tidak tertarik. Persentase yang sangat tinggi ini menandakan bahwa Mayoutfit memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen *bisnis online* Shopee. representasi milik merek positif, tampilan produk yang menarik, serta strategi promosi yang efektif diduga menjadi faktor utama pendorong ketertarikan tersebut. Temuan ini menunjukkan potensi besar bagi Mayoutfit untuk mengubah minat menjadi pembelian nyata melalui pendekatan pemasaran yang lebih personal dan persuasif.

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi utama mengenai Mayoutfit

Ciri responden berdasarkan sumber informasi utama mengenai Mayoutfit bertujuan untuk memahami media atau saluran komunikasi yang menjadi rujukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi (teman atau keluarga), komersial (media sosial merek, iklan), publik (ulasan konsumen, artikel), serta pengalaman langsung (Kotler et al., 2016). Konsumen biasanya memperoleh informasi dari media sosial resmi Mayoutfit, testimoni pelanggan di bisnis online, atau rekomendasi orang terdekat.



Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi Utama mengenai Mayoutfit

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Mayoritas responden (87 orang atau 46,8%) memperoleh informasi mengenai produk Mayoutfit melalui bisnis online seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa bisnis online berperan penting sebagai sumber informasi utama selain fungsi transaksionalnya. Sebanyak 76 responden (40,9%) memahami informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, meskipun kontennya lebih bersifat promosi atau hiburan. Sementara itu, hanya 23 responden (12,4%) yang mendapatkan informasi dari teman atau keluarga. Dengan demikian, saluran digital seperti bisnis online dan media sosial menjadi strategi utama dalam membangun kesadaran merek Mayoutfit.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tes ini untuk memberikan gambaran awal terhadap informasi formulir soal pertanyaan yang dikumpulkan dari 155 responden. Tujuan analisis ini adalah untuk mengolah jawaban responden terhadap 20 Item soal yang mewakili indikator dari variabel X1, variabel X2, dan variabel Y. Formulir pertanyaan disebarakan secara online oleh peneliti.

4.2.1 Analisis Deskriptif statistik Variabel Citra Merek

Peneliti menyusun hasil analisis deskriptif statistik variabel X1 yang terdiri dari 8 Item soal dan telah dijawab oleh 155 responden. Adapun hasil analisis deskriptif statistik tersebut distabilkan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo Mayoutfit di antara merek pakaian lainnya	0	3	3	89	60	4,33	0,615	2	5
2.	Saya rasa kemasan produk pakaian Mayoutfit memiliki desain yang menarik	0	3	7	80	65	4,34	0,657	2	5
3.	Saya rasa produk Mayoutfit memiliki gaya yang khas sehingga menciptakan kesan karakter yang diusung dari merek ini	1	4	6	72	72	4,35	0,736	1	5

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
4.	Produk Mayoutfit sesuai dengan kategori pakaian yang saya harapkan dari merek ini	0	1	4	78	72	4,43	0,581	2	5
5.	Saya melihat bahwa Mayoutfit konsisten dalam menghadirkan produk sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi produknya	1	2	4	84	64	4,34	0,659	1	5
6.	Saya meangka bahwa Mayoutfit mengadopsi bahan atau proses produksi yang ramah lingkungan	1	5	9	71	69	4,30	0,776	1	5
7.	Saya merasa produk Mayoutfit nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas sehari – hari	0	3	4	67	81	4,46	0,647	2	5
8.	Saya merasa lebih percaya diri ketika mengadopsi produk Mayoutfit	0	5	6	73	71	4,35	0,709	2	5

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Secara keseluruhan, perangkaan terhadap mutu barang Mayoutfit menunjukkan kecenderungan yang kuat dan konsisten. Angka rata - rata berkisar antara 4,30 hingga 4,46, yang menunjukkan perangkaan positif dari mayoritas responden. Angka deviasi standar relatif rendah (antara 0,581 hingga 0,776), mencerminkan konsistensi jawaban responden. Angka paling rendah berada pada kisaran 1 hingga 3, dan angka paling tinggi mencapai 5, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang memberikan perangkaan kurang positif. Aspek yang paling dihargai konsumen adalah desain produk yang mengikuti tren, keawetan produk, kesesuaian informasi produk di bisnis online, serta kualitas material dan detail desain.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Peneliti menyusun hasil deskriptif statistik variabel ini yang terdiri dari 6 Item soal dan telah dijawab oleh 155 responden. Adapun hasil deskriptif statistik disusun dalam bentuk tabel :

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Mutu barang

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
1.	Saya rasa produk Mayoutfit tetap awet meskipun sering digunakan	0	3	4	77	71	4,39	0,640	2	5
2.	Saya rasa ukuran, bahan, dan warna produk Mayoutfit sesuai dengan informasi produk pada <i>bisnis online</i> Shopee	0	1	3	81	70	4,42	0,568	2	5
3.	Saya meangka bahwa produk Mayoutfit memiliki detail desain yang rapi	0	2	6	72	75	4,42	0,633	2	5

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
4.	Saya menemukan bahwa deskripsi produk Mayoutfit yang disebutkan pada <i>bisnis online</i> Shopee sesuai dengan barang yang diterima	0	1	7	71	76	4,43	0,614	2	5
5.	Saya merasa produk Mayoutfit dalam kondisi baik meskipun telah dicuci berkali-kali	1	3	6	79	66	4,33	0,704	1	5
6.	Saya melihat desain pakaian Mayoutfit terlihat mengikuti tren <i>fashion</i>	0	0	6	71	78	4,46	0,573	3	5

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Secara keseluruhan, perangkaan terhadap mutu barang Mayoutfit menunjukkan kecenderungan yang kuat dan konsisten. Angka rata-rata berkisar antara 4,33 hingga 4,46, yang menunjukkan perangkaan positif dari mayoritas responden. Angka deviasi standar relatif rendah (antara 0,568 hingga 0,704), mencerminkan konsistensi jawaban responden. Angka paling rendah berada pada kisaran 1 hingga 3, dan angka paling tinggi mencapai 5, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang memberikan perangkaan kurang positif. Aspek yang paling dihargai konsumen adalah desain produk yang mengikuti tren, keawetan produk, kesesuaian informasi produk di bisnis online, serta kualitas material dan detail desain.

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan pembelian

Peneliti menyusun mengenai hasil deskriptif statistik variabel pilihan beli produk yang terdiri dari 6 Item soal dan telah dijawab oleh 155 responden. Adapun hasil deskriptif statistik tersebut disusun dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
1.	Produk Mayoutfit cocok dengan kebutuhan <i>fashion</i> saya	1	1	8	70	75	4,40	0,680	1	5
2.	Saya rasa produk Mayoutfit memiliki kualitas bahan yang baik dibandingkan dengan merek lain di kategori produk pakaian yang sama	0	1	10	82	62	4,32	0,624	2	5
3.	Saya merasa produk Mayoutfit memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan	0	0	4	82	69	4,42	0,545	3	5
4.	Mayoutfit memiliki reputasi merek yang positif, sehingga saya yakin untuk membeli produk ini	0	0	3	71	81	4,50	0,539	3	5

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Std Dev.	Min	Maks
		1	2	3	4	5				
5.	Pengalaman saya dengan produk Mayoutfit membuat saya ingin berlangganan merek ini	0	4	7	81	63	4,31	0,680	2	5
6.	Saya merasa produk Mayoutfit layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga	1	1	6	60	87	4,49	0,668	1	5

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Secara keseluruhan, perangkaan terhadap pilihan beli produk Mayoutfit menunjukkan kecenderungan yang kuat dan konsisten. Angka rata-rata berkisar antara 4,31 hingga 4,50, yang menunjukkan perangkaan positif dari mayoritas responden. Angka deviasi standar relatif rendah (antara 0,539 hingga 0,680), mencerminkan konsistensi jawaban responden. Angka paling rendah berada pada kisaran 1 hingga 3, dan angka paling tinggi mencapai 5, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang memberikan perangkaan kurang positif. Aspek yang paling dihargai konsumen adalah desain produk yang mengikuti tren, keawetan produk, kesesuaian informasi produk di bisnis online, serta kualitas material dan detail desain.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tes untuk memastikan model regresi linier multivariate memenuhi syarat kebenaran data, sehingga estimasi yang dihasilkan bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien (Mutmainah, 2024). Pengetesan ini meliputi tes kenormalan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga tes tersebut bertujuan mengevaluasi apakah model regresi telah dipenuhi asumsi dasarnya. Dengan demikian, hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat dipercaya.

4.3.1 Uji Normalitas

Tes untuk memahami apakah informasi dalam model regresi, khususnya angka residual, terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Pengetesan normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan membandingkan angka sig.si informasi terhadap batas sig 0,05. Bila angka sig. lebih besar dari 0,05, maka informasi dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, bila angka sig lebih kecil dari 0,05, maka informasi tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil tes normalitas dalam riset ini diolah mengadopsi IBM SPSS Statistics versi 25 dan disusun dalam bentuk tabel berikut.

**Tabel 4.4 Hasil Tes Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,51832431
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,049
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,092 ^c

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Hasil akhir tes normalitas Kolmogorov-Smirnov menandakan bahwa informasi residual memiliki angka sig.si 0,092, yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018), sehingga informasi dinyatakan terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tes bertujuan untuk memahami keterkaitan linier yang tinggi antar variabel pengaruh dalam regresi linier multivariate (Ghozali, 2018). Pengetesan dilakukan dengan melihat angka tolerance dan Variance Inflation

Factor (VIF) dari masing - masing variabel pengaruh dalam model regresi. Angka tolerance mengukur besarnya variabel pengaruh yang tidak dipengaruhi oleh variabel pengaruh lainnya, sedangkan angka VIF menunjukkan seberapa besar varians akibat multikolinearitas. Bila angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan multikolinearitas ini diolah mengadopsi IBM SPSS Statistics versi 25 dan disusun dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Tes Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,558	1,792
Mutu barang	0,558	1,792
Dependent Variabel : Pilihan beli produk		

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tes multikolinearitas, kedua variabel pengaruh yaitu variabel X1 dan mutu barang memiliki angka tolerance 0,558 dan angka VIF 1,792, karena angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan angka VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018), sehingga kedua variabel dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menjelaskan pengaruh terhadap pilihan beli produk.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

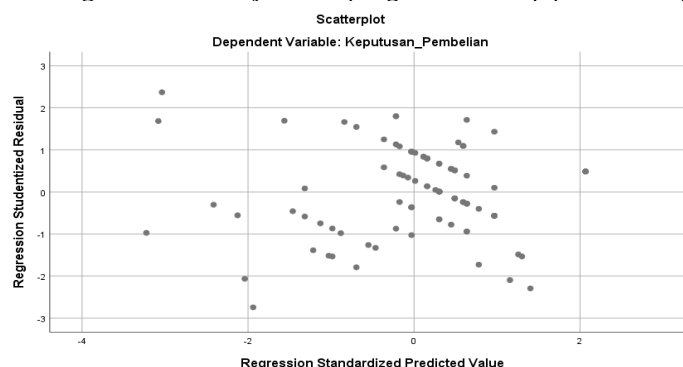
Tes untuk memahami apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Tes dilakukan dengan dua metode, yaitu Tes Park dan scatter plot. Bila angka sig.si variabel pengaruh lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Bila angka sig.si variabel pengaruh lebih kecil dari 0,05, maka terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Sementara itu, metode scatter plot dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik. Bila titik - titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila membentuk pola tertentu, maka terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan akan disusun melalui aplikasi SPSS versi 25 dalam bentuk tabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,264	2,063		4,491	0,000
	Citra Merek	-0,128	0,075	-0,185	-1,700	0,091
	Mutu barang	-0,191	0,106	-0,195	-1,799	0,074
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tes heteroskedastisitas dengan tes park, diperoleh angka sig.si untuk variabel X1 0,091 dan mutu barang 0,074, karena keduanya lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018), sehingga variabel X1 dan mutu barang dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menjelaskan pengaruh terhadap pilihan beli produk.



Gambar 4.6 Hasil Metode Scatter Plot

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tes heteroskedastisitas mengadopsi metode scatter plot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Karena metode scatter plot bersifat visual, maka tidak menghasilkan angka sig.si, namun hasil pengamatan grafik menguatkan bahwa penyebaran residual bersifat konstan di seluruh rentang angka prediksi.

4.3.4 Uji Validitas

Tes kebenaran untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar - benar mencerminkan konstruk atau variabel yang diteliti. Pengetesan validitas dilakukan dengan menyelidiki korelasi antara skor tiap Item soal dan skor total. Item dinyatakan valid bila angka r hitung lebih besar dari r tabel dan sig lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid bila angka r hitung lebih kecil dari r tabel dan sig.si lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Pengetesan dilakukan mengadopsi aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25, dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.7 Hasil Tes Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (0,05)	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,449	0,148	0,000	Valid
	2	0,619	0,148	0,000	Valid
	3	0,540	0,148	0,000	Valid
	4	0,461	0,148	0,000	Valid
	5	0,344	0,148	0,000	Valid
	6	0,611	0,148	0,000	Valid
	7	0,420	0,148	0,000	Valid
	8	0,550	0,148	0,000	Valid
Mutu barang (X2)	1	0,536	0,148	0,000	Valid
	2	0,442	0,148	0,000	Valid
	3	0,527	0,148	0,000	Valid
	4	0,473	0,148	0,000	Valid
	5	0,567	0,148	0,000	Valid
	6	0,434	0,148	0,000	Valid
Pilihan beli produk (Y)	1	0,596	0,148	0,000	Valid
	2	0,519	0,148	0,000	Valid
	3	0,407	0,148	0,000	Valid
	4	0,367	0,148	0,000	Valid
	5	0,472	0,148	0,000	Valid
	6	0,528	0,148	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Seluruh item pada masing - masing variabel dinyatakan benar karena angka r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,148) dan angka sig.si 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018), dengan jumlah responden (N = 155). Jumlah item yang valid terdiri dari 8 item pada variabel X1, 6 item pada variabel X2, dan 6 item pada variabel Y. Dengan demikian, total 20 item pada instrumen riset ini memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.5 Uji Reliabilitas

Tes untuk mengukur tepat suatu instrumen dalam merangka konstruk yang diteliti. Pengetesan reliabilitas dilakukan dengan mengadopsi analisis angka Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel bila angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, dan tidak reliabel bila kurang dari 0,70 (Ghozali, 2018). Peneliti mengadopsi bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25 untuk mengtes reliabilitas instrumen riset.

Tabel 4.8 Hasil Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,712	Reliabel
Mutu barang	0,704	Reliabel
Pilihan beli produk	0,745	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Seluruh instrumen dalam riset ini dinyatakan reliabel karena memiliki angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Variabel X1 (0,712), Mutu barang (0,704), dan Pilihan beli produk (0,745) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Uji Hipotesis

Tes praduga merupakan tahap penting dalam analisis statistik untuk mengetes kebenaran pernyataan tentang parameter populasi berdasarkan informasi sampel (Ghozali, 2018). Tujuan pengtesan ini untuk memahami apakah terdapat pengaruh sig. antar variabel yang diteliti. Riset ini mengadopsi tes regresi linier multivariate, tes T, dan tes F dengan tingkat sig.si 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan digunakan untuk meangka sejauh mana variabel pengaruh memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis untuk memahami keterkaitan antara satu variabel yang dipengaruhi dengan dua atau lebih variabel pengaruh (Ghozali, 2018). Pengtesan dilakukan dengan melihat angka sig. pada tabel *coefficients*. Bila angka sig.si lebih kecil dari 0,05, maka variabel pengaruh memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi, sedangkan bila angka sig.si lebih besar dari 0,05 maka tidak memiliki dampak sig. (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan dianalisis mengadopsi SPSS versi 25 dan disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,224	1,611		4,485	0,000
	Citra Merek	0,427	0,056	0,583	7,599	0,000
	Mutu barang	0,164	0,074	0,169	2,206	0,029

Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,224 + 0,427 X_1 + 0,164 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstanta 7,224 menandakan bahwa bila variabel X1 dan variabel X2 berangka nol, maka pilihan beli produk berangka 7,224.
2. Koefisien regresi variabel X1 0,427 berarti setiap peningkatan 1% dalam variabel X1 akan meningkatkan pilihan beli produk 0,427.
3. Koefisien regresi variabel X2 0,164 berarti setiap peningkatan 1% dalam variabel X2 akan meningkatkan pilihan beli produk 0,164.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Tes t digunakan untuk memahami pengaruh masing-masing variabel pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi secara individual (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan didasarkan pada angka sig. dengan ketentuan bila angka sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel pengaruh memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi, bila angka sig.si lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh sig. (Ghozali, 2018). Hasil pengtesan disusun dalam bentuk tabel mengadopsi SPSS versi 25.

Tabel 4.10 Hasil Tes Parsial (Tes T)

Coefficients ^a			
Model		t	sig
1	(Constant)	4,485	0,000
	Citra Merek	7,599	0,000
	Mutu barang	2,206	0,029

Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Hasil tes t menandakan bahwa variabel citra X1 memiliki angka sig.si 0,000 dan variabel mutu barang (X2) memiliki angka sig.si 0,029, karena kedua variabel pengaruh memiliki angka sig.si lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki dampak sig. terhadap pilihan beli produk (Y). Dengan demikian, Praduga 1 (H1) dan Praduga 2 (H2) diterima. Selanjutnya, untuk memahami pengaruh secara simultan maka dilakukan tes F.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Tes digunakan untuk memahami apakah seluruh variabel pengaruh bersamaan memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi. Tes simultan (tes F) bertujuan untuk memahami apakah variabel pengaruh secara bersamaan memiliki dampak sig. terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka sig. Bila angka sig. lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh simultan antar variabel (Ghozali, 2018). Hasil tes F akan disusun melalui tabel hasil SPSS.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,266	2	177,633	76,053	0,000 ^b
	Residual	355,018	152	2,336		
	Total	710,284	154			

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Hasil tes menandakan bahwa angka F hitung 76,053 dengan angka sig.si 0,000, yang lebih kecil dari batas sig.si 0,05 (Ghozali, 2018). Hal ini menandakan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara bersamaan memiliki dampak simultan. terhadap variabel Y. Dengan demikian, Praduga 1 (H1) dan Praduga 2 (H2) dapat diterima.

4.4.4 Tes Koefisien Determinasi (R^2)

Tes koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam analisis regresi linier multivariate untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh dalam model (Ghozali, 2018). Pengtesan koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel yang dipengaruhi. Angka R^2 berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1, maka kemampuan penjelasan model semakin tinggi. Sebaliknya, bila mendekati 0, maka kemampuan penjelasan model rendah (Ghozali, 2018). Hasil tes ditampilkan melalui tabel mengadopsi aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25.

Tabel 4.12 Hasil Tes Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,500	0,494	1,528

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 25 (2025)

Hasil tes menandakan angka R Square 0,500, yang berarti variabel representasi merek dan mutu barang secara bersamaan mampu menjelaskan 50% variasi pilihan beli produk. Kemudian sisanya, 50%,

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Angka Adjusted R Square 0,494 juga mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kontribusi penjelasan yang cukup baik (Ghozali, 2018).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian untuk menjelaskan dan menyelidiki hasil riset serta mengaitkannya dengan teori, konsep, dan riset terdahulu (Sugiyono, 2019). Tujuan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan riset. Peneliti juga mengevaluasi konsistensi hasil dengan kajian pustaka serta mengidentifikasi faktor - faktor yang memengaruhi. Riset ini menyelidiki pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y produk Mayoutfit di bisnis online Shopee, dengan hasil :

4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menandakan bahwa variabel X1 memiliki dampak sig. terhadap variabel Y, dengan koefisien regresi 0,427 dan angka sig.si 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Praduga 1 (H1) diterima. Temuan ini sejalan dengan riset (Wadi et al., 2021) yang menandakan bahwa citra merek memiliki dampak sig. terhadap pilihan beli produk sepatu merek Specs, dengan angka sig.si 0,025 dan hasil tes F 107,418 dan angka sig.si 0,000. Riset (Nababan & Saputra, 2023) juga mendukung temuan ini, dengan hasil tes t 3,150 dan angka sig.si 0,002, sehingga disimpulkan bahwa citra merek yang kuat mendorong peningkatan pilihan beli produk di *bisnis online* Shopee. Citra merek yang kuat berkontribusi sig. dalam mendorong pilihan beli produk. Semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di *bisnis online* Shopee.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menandakan bahwa variabel X2 memiliki dampak sig. terhadap variabel Y, dengan angka koefisien regresi 0,164, angka t hitung 2,206, dan sig.si 0,029, kurang dari 0,05, artinya, setiap peningkatan mutu barang akan meningkatkan pilihan beli produk, sehingga praduga kedua (H2) diterima (Ghozali, 2018). Temuan ini sejalan dengan riset (Rahmadhini & Telagawathi, 2023) yang menandakan bahwa mutu barang memiliki dampak sig. terhadap pilihan beli produk laptop Asus di Singaraja, dengan angka t hitung 14,310 dan sig.si 0,000, kurang dari 0,05. Mutu barang dalam riset ini menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan beli produk, karena persepsi konsumen terhadap mutu dan keandalan produk membentuk keyakinan dalam membeli. Semakin tinggi mutu barang yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di *bisnis online* Shopee.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menandakan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara simultan memiliki dampak sig. terhadap variabel Y. Angka koefisien regresi untuk variabel X1 0,427 dan untuk mutu barang 0,164 serta dan angka sig.si lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018), menandakan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan pilihan beli produk. Temuan ini didukung oleh riset (Indah et al., 2020) yang juga menemukan pengaruh sig. variabel X1 dan mutu barang terhadap pilihan beli produk *hand and body lotion* Vaseline pada 96 responden. Hasil tes t menunjukkan angka sig.si masing-masing variabel di bawah 0,05, serta hasil tes F 82,602 dengan sig.si 0,000, sehingga praduga ketiga (H3) dinyatakan diterima. Perangkaian positif konsumen terhadap variabel X1 dan mutu barang merupakan faktor kunci yang mendorong peningkatan pilihan beli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya peran perusahaan dalam menjaga kualitas dan membangun variabel X1 yang kuat guna meningkatkan daya saing di pasar.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki dampak sig. terhadap pilihan beli produk Mayoutfit di bisnis online Shopee. Hal ini dibuktikan dengan angka koefisien regresi 0,427 dan sig.si 0,000, yang menandakan bahwa semakin baik representasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, mutu barang juga memberikan pengaruh yang sig. dengan angka koefisien regresi 0,164 dan sig.si 0,029. Konsumen cenderung memperhatikan mutu barang dari aspek bahan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan deskripsi sebelum memutuskan untuk membeli. Variabel X1 bersamaan dan mutu barang memiliki dampak bersamaan terhadap pilihan beli produk, dengan hasil tes F menunjukkan angka sig. 0,000. Kombinasi antara persepsi merek yang kuat dan mutu barang yang baik terbukti mampu mendorong peningkatan pilihan beli produk konsumen terhadap produk Mayoutfit di platform Shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Riset ini memperkuat teori bahwa pilihan beli produk dipengaruhi oleh representasi milik merek dan mutu barang secara bersama - sama. Hasil ini diharapkan menjadi referensi tambahan dalam studi pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dapat dijadikan dasar untuk riset lanjutan. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya sinergi antara strategi pencitraan merek dan peningkatan mutu produk dalam menarik minat beli konsumen. Peran kedua variabel tersebut dapat dipahami untuk pelaku bisnis agar dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif di platform *bisnis online*. Harapan untuk riset serupa dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, dan ulasan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Mayoutfit disarankan untuk memperkuat representasi milik merek melalui strategi komunikasi yang konsisten di platform *bisnis online*, dengan menyampaikan angka - angka merek yang relevan dan menarik bagi target pasar. Selain itu, penting bagi Mayoutfit untuk menjaga dan meningkatkan mutu barang melalui pelaksanaan *quality control* secara berkala agar produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi. Perusahaan juga perlu aktif mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen guna memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih akurat. Di sisi lain, peningkatan pengalaman belanja di Shopee juga perlu diperhatikan, mulai dari penyajian informasi produk yang jelas, tampilan toko online yang menarik, hingga pelayanan konsumen yang cepat dan responsif.

REFERENSI

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui Bisnis online Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(2), 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Amiruddin, K., Astuti, A. R. T., & Mujahidin. (2024). The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Masalah as an Intervening Variable in the Cosmetic Products Industry in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1525–1540. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4307>
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Pilihan beli produk Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *JEMPER : Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 1, 50–57.
- Daga, R. (2019). *Citra, Mutu barang dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1–7. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where>
- Ding, B. (2024). Artificial intelligence technology drives brand image design and promotion strategies of cultural and creative products. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01040>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9).
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Information Analysis* (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I.,

- Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Li, Y. F., & Lin, F. S. (2024). Exploring Design Strategies for Cultivating Sustainability and Enhancing Brand Image in Personal Care Product Brands. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6).
<https://doi.org/10.3390/su16062476>
- Ma'ruf, N., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1–17.
- Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Ribeiro Santos, V., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. *Administrative Sciences*, 14(6).
<https://doi.org/10.3390/admsci14060119>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif (Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi linier Berganda)*.
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Ef Press Digimedia.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216–224.
- Rahmi, C., Nabawi, F. R., Azzahra, L. F., & Rajabi, J. A. (2024). Pengaruh Tingkat Ketertarikan Brand Lokal Jakcloth dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 54–60.
- Ramza, N. R., Wibowo, S. F., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Lokal Brand Jiniso. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2720–2733.
- Renaldi, R., & Arnu, A. P. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Mengadopsi OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651.
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.515>
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam. *Jurnal Wahana Ekonomika*, 21(3), 419–428. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Suvittawat, A. (2024). Investigating Farmers' Perceptions of Drone Technology in Thailand: Exploring Expectations, Product Quality, Perceived Value, and Adoption in Agriculture. *Agriculture (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/agriculture14122183>
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>