



PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE DENGAN MOTIVASI PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA DAN BUKALAPAK)

Susbiyantoro ¹⁾, Fajri Ofeser ²⁾
Politeknik LP3I Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 29 Juli 2021
Revisi pertama : 4 Agustus 2021
Diterima : 9 Agustus 2021
Tersedia online : 20 Agustus 2021

Kata Kunci : Citra Merek, Produk, Motivasi Pembelian, Keputusan Pembelian

Email : susby02@gmail.com ¹⁾,
ofeser@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan produk terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam berbelanja online di market place dengan motivasi pembelian sebagai variable *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berbelanja online di market, khususnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 140 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner online (*daring*) kepada responden, yaitu masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online di market place Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak, kemudian dilakukan pemilahan data sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik secara deskriptif dan juga analisis statistik inferensi, yaitu Analisis Jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan software SPSS ver 25. Hasil penelitian ini akan menjawab apakah terdapat pengaruh langsung dari Citra Merek dan Produk terhadap Keputusan Pembelian, sekaligus melakukan analisis pengaruh secara tidak langsung keduanya melalui variable Motivasi Pembelian online oleh generasi milenial.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena perkembangan startup business di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat selama 10 tahun terakhir ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi selama 3 dekade terakhir ini. Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan (McLeod dan Schell: 2008). Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Hal tersebut di atas sejalan dengan perkembangan era digital marketing saat ini dimana pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kreatif informatika. Indonesia menjadi lahan yang subur untuk pertumbuhan startup. Terbukti Indonesia menduduki posisi lima dunia dengan 2.193 startup pada 2019 setelah AS, India, Inggris, dan Kanada. Kualitas startup di Indonesia pun kian tangguh dengan munculnya empat Unicorn (valuasi lebih dari 1 juta dollar AS) dan satu decacorn (valuasi lebih dari 10 juta dollar AS), yaitu di antaranya Gojek (11 miliar dollar AS), Tokopedia (7 miliar dollar AS), Traveloka (4,5 miliar dollar AS), OVO (2,9 miliar dollar AS), dan Bukalapak (12 miliar dollar AS) (<https://kominfo.go.id/content/detail/23975>)

Gerai ritel online telah berkembang sesuai permintaan masyarakat yang menginginkan pembelian produk/jasa yang cepat dan hemat waktu berimplikasi pada situs belanja online yang lebih ramai dibandingkan gerai ritel. Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang saat ini lebih menyukai berbelanja online juga berkaitan dengan semakin selektifnya masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Perilaku belanja online kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online atau e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Namun demikian, tampaknya kompetisi yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis ritel online di atas untuk menawarkan berbagai produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih untuk menjaga brand image yang positif. Kedua hal tersebut memberi pengaruh pada konsumen sebelum membeli produk, yaitu adanya keinginan untuk memperoleh barang sesuai pertimbangan rasionalitas maupun emosionalitas dari konsumen. Keinginan konsumen inilah yang bermuara pada terjadinya transaksi pembelian yang kemudian disebut sebagai keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Oloan Asmara (2017) dan Estu Mahanani (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Muhammad Hanif dkk (2018) menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengangkat judul ‘Pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Online Generasi Milenial pada *Marketplace* dengan Motivasi Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak)”

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa. Pemasaran suatu produk/jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009) Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Citra merek juga merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional;
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman;
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat;

Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Utami (2010) menyebutkan pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui:

1. *Variety* (Variasi Produk)
2. *Width or Breath* (Ketersediaan produk-produk lengkap)
3. *Depth* (Macam dan karakteristik dari suatu produk)
4. *Consistency* (Konsisten terhadap kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual)
5. *Balance* (Keseimbangan dalam menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya)

Motivasi Pembelian

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi mendorong seseorang berperilaku dalam mencapai sasaran kepuasan (Setiadi, 2003:43). Motivasi pembelian juga berarti pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh

yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini terdapat dua hal, yaitu motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik (Sigit, 2002:17)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi: (a) Keputusan tentang jenis produk (b) Keputusan tentang bentuk produk (c) Keputusan tentang merek (d) Keputusan tentang penjualnya (e) Keputusan tentang jumlah produk (f) Keputusan tentang waktu pembelian (g) Keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
- b. Pencarian informasi (*information research*)
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*)
- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*)

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis parsial antara variabel bebas citra merk dan produk terhadap variabel intervening motivasi pembelian.
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merk dan produk terhadap variabel intervening motivasi pembelian
 - b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merk dan produk terhadap variabel intervening motivasi pembelian
2. Hipotesis keseluruhan antara variabel bebas citra merk, produk dan motivasi pembelian terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merk, produk dan motivasi pembelian terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
 - b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merk, produk dan motivasi pembelian terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dimana dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Bentuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus.

Subjek dan Waktu Penelitian

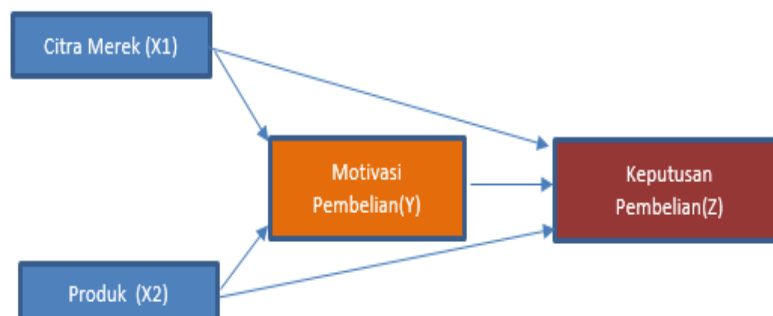
Responden pada penelitian ini adalah Milieanalisis, generasi Y dan Z, rentang usia 17 tahun sampai dengan 40 tahun, yang pernah melakukan pembelian secara online pada satu atau lebih marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Waktu penelitian dilakukan sejak 12 Maret sampai dengan 15 Juni 2021.

Kerangka Analisis

a. Variable

1. Variable Bebas (Independent) terdiri dari dua variable, yaitu variable Citra Merek (X1) dan variable Produk (X2)
2. Variable Antara (Intervening), adalah variable yang menjadi jalur tidak langsung terhadap variable tujuan / variable dependen, yaitu variable Motivasi Pembelian (Y)
3. Variable Terikat (Dependent) yang merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya, yaitu variable Keputusan Pembelian (Z).

b. Kerangka Pemikiran



c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan terhadap hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol

(Ho) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independen dan variable dependen, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variable independen terhadap variable dependen. Ada dua tahapan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu :

1. Ho: $py_{X(1-2)} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian
Ha: $py_{X(1-2)} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian
2. Ho: $pzy_{X(1-2)} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian
Ha : $pzy_{X(1-2)} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner online/daring kepada responden, yaitu masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online di market place Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain, kemudian dilakukan pemilahan data sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik secara Deskriptif dan analisis statistik inferensi untuk memberikan analisis lebih lanjut terhadap tujuan penelitian. Pada analisis inferensia digunakan Analisis Jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan software SPSS ver 25 (Santoso, 2018). Analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variable yang dihipotesiskan sebagai variable sebab terhadap variable lainya yang disebut sebagai variable akibat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang melakukan pembelian secara online di market place Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu non-probability sampling. Kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form mendapatkan 140 responden yang hasilnya akan dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut:

KARAKTERISTIK		JUMLAH	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	17%
	Perempuan	116	83%
Usia	< 17 tahun	2	1%
	17 - 21 tahun	91	65%
	21 - 30 tahun	28	20%
	31 - 40 tahun	8	6%
	41 - 50 tahun	5	4%
	> 50 tahun	6	4%
Market Place yang paling sering digunakan	Shopee	104	74%
	Tokopedia	13	9%
	Lazada	18	13%
	Bukalapak	1	1%
	Lain-lain	4	3%
Market Place yang digunakan Responden Laki-laki	Shopee	14	10%
	Tokopedia	6	4%
	Lazada	1	1%
	Bukalapak	1	1%
	Lain-lain	2	1%
Market Place yang digunakan Responden Perempuan	Shopee	90	64%
	Tokopedia	7	5%
	Lazada	17	12%
	Bukalapak	0	0%
	Lain-lain	2	1%
Alasan utama memilih Market Place	Adanya Bebas Biaya Kirim	30	21%
	Adanya Cashback	7	5%
	Adanya Flash Sale	17	12%
	Adanya kebutuhan	86	61%

Sumber: Data diolah, 2021

Analisa Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode angket atau kuisisioner, sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitasnya dahulu sebelum dilakukan pemrosesan data selanjutnya. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian butir-butir pertanyaan kuisisioner pembentuk suatu variable penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, menggunakan prinsip mengkorelasikan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuisisioner.

Variable Citra Merek (X1)

Correlations Citra Merek (x1)

		Citra 1	Citra 2	Citra 3	Citra 4	Citra 5	Citra Total
Citra 1	Pearson Correlation	1	,482**	,342**	,383**	,280**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	129	129	129	129	129	129
Citra 2	Pearson Correlation	,482**	1	,371**	,443**	,356**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129
Citra 3	Pearson Correlation	,342**	,371**	1	,516**	,396**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129
Citra 4	Pearson Correlation	,383**	,443**	,516**	1	,559**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129
Citra 5	Pearson Correlation	,280**	,356**	,396**	,559**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	129	129	129	129	129	129
Citra Total	Pearson Correlation	,602**	,696**	,755**	,807**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129

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

Kesimpulan : Semua butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation positif dan angka Sig.2-tailed. <0,05 sehingga semua butir pertanyaan kuisioner Valid.

Variable Product (X2)

Correlations Produk (X2)

		Produk 1	Produk 2	Produk 3	Produk 4	Produk 5	Produk Total
Produk 1	Pearson Correlation	1	,529**	,358**	,722**	,651**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Produk 2	Pearson Correlation	,529**	1	,364**	,551**	,582**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Produk 3	Pearson Correlation	,358**	,364**	1	,468**	,480**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Produk 4	Pearson Correlation	,722**	,551**	,468**	1	,729**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128	128	128
Produk 5	Pearson Correlation	,651**	,582**	,480**	,729**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	128	128	128	128	128	128
Produk Total	Pearson Correlation	,801**	,728**	,715**	,866**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

Kesimpulan : Semua butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation positif dan angka Sig.2-tailed. <0,05 sehingga semua butir pertanyaan kuisioner Valid.

Variable Motivasi Pembelian (Y)

Correlations Motivasi Pembelian (Y)

		MOTIVBELI 1	MOTIVBELI 2	MOTIVBELI 3	MOTIVBELI 4	MOTIVBELI 5	MOTIVBELI TOTAL
MOTIVBELI1	Pearson Correlation	1	,505**	,440**	,558**	,385**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	129	129	127	129	129	127
MOTIVBELI2	Pearson Correlation	,505**	1	,424**	,474**	,521**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	129	129	127	129	129	127
MOTIVBELI3	Pearson Correlation	,440**	,424**	1	,349**	,567**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127
MOTIVBELI4	Pearson Correlation	,558**	,474**	,349**	1	,449**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	129	129	127	129	129	127
MOTIVBELI5	Pearson Correlation	,385**	,521**	,567**	,449**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	129	129	127	129	129	127
MOTIVBELITOTAL	Pearson Correlation	,759**	,754**	,762**	,737**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127

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

Kesimpulan : Semua butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation positif dan angka Sig.2-tailed. <0,05 sehingga semua butir pertanyaan kuisisioner Valid.

Variable Keputusan Pembelian (Z)

Correlations Keputusan Pembelian (Z)

		KEPUTUSAN 1	KEPUTUSAN 2	KEPUTUSAN 3	KEPUTUSAN 4	KEPUTUSAN TOTAL
KEPUTUSAN 1	Pearson Correlation	1	,592**	,585**	,511**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	129	129	129	129	129
KEPUTUSAN 2	Pearson Correlation	,592**	1	,654**	,517**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	129	129	129	129	129
KEPUTUSAN 3	Pearson Correlation	,585**	,654**	1	,592**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	129	129	129	129	129
KEPUTUSAN 4	Pearson Correlation	,511**	,517**	,592**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	129	129	129	129	129
KEPUTUSAN TOTAL	Pearson Correlation	,799**	,830**	,863**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129

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

Kesimpulan : Semua butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation positif dan angka Sig.2-tailed. <0,05 sehingga semua butir pertanyaan kuisisioner Valid.

Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu

mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan data sebagai berikut:

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.765</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.765	5	Cronbach's Alpha memiliki nilai >0,6 sehingga item-item pembentuk variable Citra Merek (X1) semuanya reliable.
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.765	5						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.841</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.841	5	Cronbach's Alpha memiliki nilai >0,6 sehingga item-item pembentuk variable Produk (X2) semuanya reliable.
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.841	5						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.808</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.808	5	Cronbach's Alpha memiliki nilai >0,6 sehingga item-item pembentuk variable Motivasi Pembelian (Y) semuanya reliable
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.808	5						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.842</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.842	4	Cronbach's Alpha memiliki nilai >0,6 sehingga item-item pembentuk variable Keputusan Pembelian (Z) semuanya reliable
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.842	4						

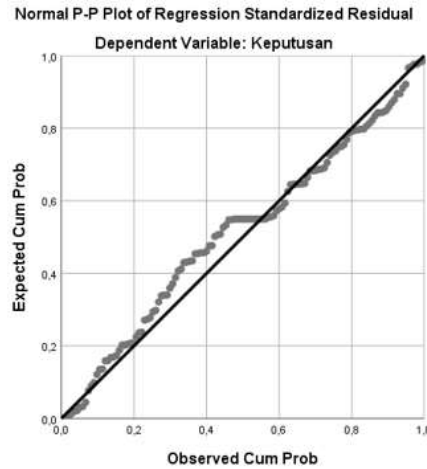
Uji Asumsi Regresi Linier Berganda

Analisis jalur atau path analysis pada hakekatnya merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Jika analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat, maka analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variable bebas melalui variable intervening terhadap variable terikat. Karena analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi, maka untuk dapat menghasilkan model prediksi yang bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimation) syarat-syarat atau asumsi klasik harus dipenuhi. Asumsi klasik pada regresi linear antara lain : model regresi berdistribusi normal, hubungan antar variable independen dengan variable dependen secara parsial adalah linear, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan probability plot atau uji P P-Plot. Uji ini dilakukan dengan membuat plotting nilai residual dalam model regresi. Keputusan dalam uji P P -Plot ini adalah dengan melihat apakah titik-titik potong tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak, jika titik tersebut berada disekitar diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa model regresinya bersifat normal.

Hasil plot PP terhadap model regresi adalah sebagai berikut :



Terlihat bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat normalitas dapat dipenuhi.

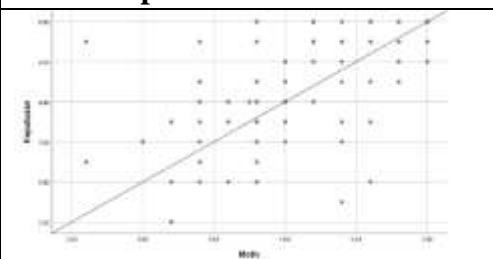
Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan yang linear antar variable dapat dilakukan dengan teknik grafik scatter-plot. Hasil scatter – plot antar variable independen dengan variable dependen adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Scatter-Plot antar Variable Independent dengan Variable Dependent

Variabel	Keputusan Pembelian	Motivasi
Citra Merek		
Produk		

Lanjutan Tabel Hasil Scatter-Plot antar Variable Independent dengan Variable Dependent

Variabel	Keputusan Pembelian	Motivasi
Motivasi		

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2021)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Cara yang dipakai untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Pengambilan keputusan diperkuat dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu, jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,065	,411			,158	,875		
	CitraMerk	,422	,120	,306		3,509	,001	,533	1,877
	Produk	,263	,095	,245		2,782	,006	,523	1,914
	Motiv	,290	,115	,261		2,533	,013	,381	2,622

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil tersebut diatas terlihat bahwa nilai Tolerance semua variable > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil ini diperkuat dengan nilai VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas model regresi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan adalah dengan melakukan uji glejser, yaitu dengan meregresikan variable independen terhadap nilai Absolute residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala

heteroskesastisitas. Sebaliknya jika nilai Signifikan kurang dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,815	,268		3,046	,003
	CitraMerk	-,009	,078	-,014	-,119	,906
	Produk	-,028	,062	-,055	-,456	,649
	Motiv	-,075	,075	-,143	-1,007	,316

a. Dependent Variable : ABS_Res1

Dari hasil tersebut diatas terlihat bahwa nilai sig semua variable bernilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Jalur

Untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung Citra Merek dan Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan tahapan pengujian sebagai berikut :

3. Pengujian pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian.
4. Pengujian pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengujian pengaruh Citra Merek dan Produk melalui Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian (Model Regresi I)

Hipotesis pada Model Regresi -1 ini adalah :

Ho: $py_{X(1-2)} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian

Ha : $py_{X(1-2)} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Motivasi Pembelian

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Model Summary					Coefficients ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	,787 ^a	,619	,613	,36192	1	(Constant)	-,200	,319	-,628	,531	
a. Predictors: (Constant), Produk, CitraMerk						CitraMerk	,550	,079	,444	6,925	,000
						Produk	,444	,062	,460	7,164	,000

a. Dependent Variable: Motiv

Analisis hasil Model Regresi -1

Pada bagian tabel Coefficients terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variable yaitu variable X1 = 0,000 dan X2 = 0,000 keduanya lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Variable X1 dan X2 berpengaruh

signifikan terhadap Y atau dengan kata lain Citra Merek dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Pembelian.

Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary yaitu sebesar 0,619 menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 61,9 % sementara sisanya yaitu 38,1% merupakan kontribusi variable-variable lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Dari tabel Coefficient pada kolom “Standardized Coefficient Beta” diperoleh hasil koefisien jalur sebagai berikut :

Citra Merek (X1) terhadap Motivasi Pembelian (Y) = 0,444

Produk (X2) terhadap Motivasi Pembelian (Y) = 0,460

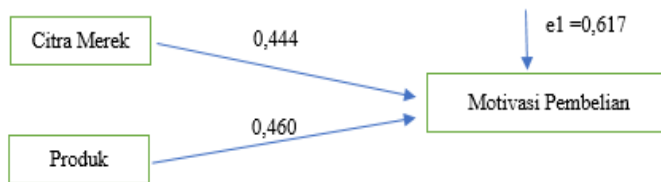
Model regresi ini menghasilkan koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,619 sehingga koefisien analisis jalur yang menunjukkan error (e1) dapat dicari dengan rumus berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Sehingga diperoleh nilai $e1 = \sqrt{0,381} = 0,617$

Model Struktur I

Dari hasil-hasil tersebut diatas dapat dibuat model struktur 1 sebagai berikut



Hipotesis Pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian (Model Regresi -II)

Hipotesis pada Model Regresi -II ini adalah :

Ho: $pzyx_{(1-2)} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Ha : $pzyx_{(1-2)} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra Merek, Produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Model Summary					Coefficients ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
					B	Std. Error	Beta			
1	,703 ^a	,495	,482	,46584	(Constant)	,065	,411		,158	,875
					CitraMerk	,422	,120	,306	3,509	,001
					Produk	,263	,095	,245	2,782	,006
					Motiv	,290	,115	,261	2,533	,013

a. Predictors: (Constant), Motiv, CitraMerk, Produk
a. Dependent Variable: Keputusan

Analisis hasil Model Regresi -II

Pada bagian tabel Coefficients terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebagai berikut variable X1 = 0,001, X2 = 0,006 dan Y =0,013 semua variable tersebut

lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Variable X1, X2 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z atau dengan kata lain Citra Merek , Produk dan Motivasi Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary, yaitu sebesar 0,495 menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 49,5 % sementara sisanya yaitu 51,5% merupakan kontribusi variable-variable lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Dari tabel Coefficient pada kolom “Standardized Coefficient Beta” diperoleh hasil koefisien jalur sebagai berikut :

Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) = 0,306

Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) = 0,245

Motivasi Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) = 0,261

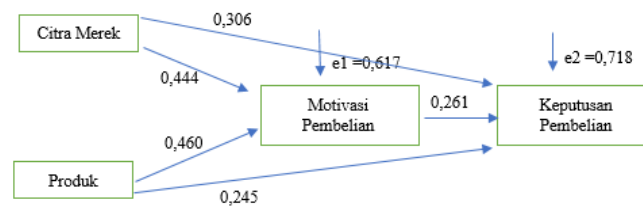
Model regresi ini menghasilkan koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,495. Sehingga koefisien analisis jalur yang menunjukkan error (e2) dapat dicari dengan rumus berikut:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

Sehingga diperoleh nilai e1 = $\sqrt{0,515}$ = 0,718

Model Struktur II

Dari hasil-hasil tersebut diatas dapat dibuat model struktur II sebagai berikut



Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,306, pengaruh tidak langsung melalui variable motivasi sebesar 0,444 x 0,261, yaitu 0,116, dan pengaruh total sebesar 0,306 + 0,116, yaitu 0,422. Pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,245, pengaruh tidak langsung melalui variable motivasi sebesar 0,460 x 0,261, yaitu 0,120, dan pengaruh total sebesar 0,245 + 0,120 atau 0,365. Sedangkan pengaruh langsung motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 0,261.

Signifikansi Variable Intervening

Dari hasil penghitungan koefisien pengaruh langsung terlihat bahwa baik pada variable Citra Merek maupun Variable Produk nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai tidak langsung, sehingga perlu dilakukan uji lanjut apakah variable Motivasi Pembelian secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut atau tidak. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Y memediasi pengaruh X1 dan X2 terhadap Z digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

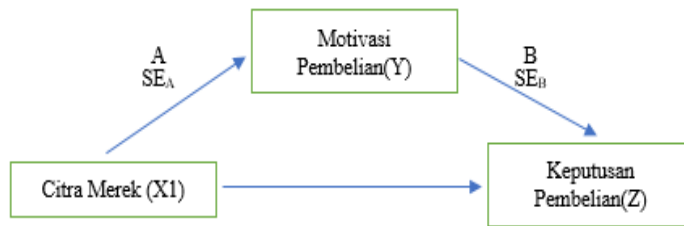
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Model Sobel Test untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :



Dimana

A : Koefisien regresi X1 terhadap Y = 0,444

B : Koefisien regresi Y terhadap Z = 0,261

SE_A : Standar error variable X1 = 0,079

SE_B : Standar error variable Y = 0,115

Untuk mempermudah penghitungan digunakan aplikasi online Sobel Test Calculator for the Significance of Mediaton pada <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> dan hasilnya adalah penghitungan Sobel Test adalah sebagai berikut :

	<p>Dari hasil Sobel test ini diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Pembelian memiliki peran yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian</p>
--	--

	<p>Dari hasil Sobel test ini diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Pembelian memiliki peran yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara Produk dengan keputusan pembelian</p>
<p>A: <input type="text" value="0.460"/></p> <p>B: <input type="text" value="0.261"/></p> <p>SE_A: <input type="text" value="0.062"/></p> <p>SE_B: <input type="text" value="0.115"/></p> <p>Calculate!</p> <p>Sobel test statistic: 2.17029450</p> <p>One-tailed probability: 0.01499227</p> <p>Two-tailed probability: 0.02998454</p>	

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Data analisis pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Motivasi Pembelian (Y) memperlihatkan nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Motivasi Pembelian.
2. Data analisis pengaruh Produk (X2) terhadap Motivasi Pembelian (Y) memperlihatkan nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Motivasi Pembelian.
3. Data analisis pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperlihatkan nilai signifikansi X1 sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Data analisis pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperlihatkan nilai signifikansi X2 sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Data analisis pengaruh Motivasi Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperlihatkan nilai signifikansi Y sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
6. Motivasi Pembelian (Y) memiliki peran signifikan sebagai variable antara (intervening) antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).
7. Motivasi Pembelian (Y) memiliki peran signifikan sebagai variable antara (intervening) antara Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Saran

Marketplace yang telah mendapatkan kepercayaan (trust) lebih besar dari pembeli (masyarakat) seperti misalnya Shopee disarankan dapat mempertahankan kualitas produk dan citra merek secara konsisten karena kompetisi yang terjadi di era transaksi online seperti saat ini bisa berubah dengan sangat cepat.

Untuk seluruh market place yang menjadi fokus penelitian ini dapat mengambil terobosan yang positif dalam menyusun strategi promosi online terbaik, yang diarahkan untuk menarik minat calon pembeli terutama pada generasi Milenial, Y dan Z yang memiliki ceruk pasar sangat besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei.
- Hanif, Muhammad, Sri Rahayu dan Tri Astuti, 2018. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 7, No. 4, Hal 1-12.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, Estu. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, Maret.
- McLeod Jr, Raymod dan George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2018. *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi, 2002. *Pemasaran Praktis, edisi ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://kominfo.go.id/content/detail/23975/di-wef-2020-menkominfo-pamerkan-pesatnya-perkembangan-startup-indonesia>