

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UGREEN PADA  
PENGGUNA MARKETPLACE *SHOPEE* DI SURABAYA**

**Muhammad Agung Hudaya**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Agunghudaaa71@gmail.com](mailto:Agunghudaaa71@gmail.com)

**Ni Made Ida Pratiwi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)

**Diana Juni Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

The rapid growth of the digital economy in Indonesia has driven significant changes in consumer purchasing behavior across e-commerce platforms. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on the Purchase Decision of UGREEN products among Shopee marketplace users in Surabaya. This research is motivated by the intense competition in the electronic accessories industry, where brands must establish strong visual identity, trust, and proven functional value to attract consumers. A quantitative approach with a causal associative design was adopted in this study. The target population comprised all Shopee users in Surabaya who had previously purchased UGREEN products. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, calculated based on the Sugiyono formula with a 10% margin of error. Data collection was carried out through an electronic questionnaire via Google Form measured on a 1-5 Likert scale. The statistical analysis technique utilized was multiple linear regression analysis operated through IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that partially, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Brand Trust also exhibits a positive and significant effect on Purchase Decisions. Similarly, Product Quality is empirically proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions, emerging as the most dominant factor. Simultaneously, all three independent variables together have a significant influence on Purchase Decisions. These findings imply that maximizing the sales performance of technology accessories in e-commerce can be effectively achieved through an integrated strategy: strengthening continuous visual branding, maintaining information transparency to foster trust, and prioritizing rigorous quality control to ensure product reliability.

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Product Quality; Purchase Decision.*

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pembelian konsumen di berbagai platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust), dan Kualitas Produk (Product Quality) terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam industri aksesoris elektronik, di mana merek harus membangun identitas visual yang kuat, kepercayaan konsumen, serta nilai fungsional yang terbukti untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Surabaya yang pernah membeli produk UGREEN. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang dihitung berdasarkan rumus Sugiyono dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner elektronik menggunakan Google Form yang diukur dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, Kualitas Produk terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi faktor yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kinerja penjualan aksesoris teknologi di e-commerce dapat dicapai secara efektif melalui strategi yang terintegrasi, yaitu dengan memperkuat branding visual secara berkelanjutan, menjaga transparansi informasi untuk membangun kepercayaan konsumen, serta memprioritaskan pengendalian kualitas yang ketat guna menjamin keandalan produk.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Brand Trust; Product Quality; Keputusan Pembelian.*

#### **A. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital secara global, khususnya di Indonesia, telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dengan menciptakan pergeseran pola belanja dari transaksi konvensional tatap muka menuju ranah digital. Berdasarkan riset Ipsos tahun 2025, Shopee tercatat sebagai platform belanja daring paling dipercaya oleh para penggiat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta merek lokal, memimpin pasar dengan tingkat loyalitas tertinggi mencapai skor Net Promoter Score (NPS) sebesar 77%. Surabaya, sebagai salah satu megapolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi pasar digital yang masif, menjadi episentrum persaingan industri teknologi aksesoris yang sangat dinamis.

Di tengah ketatnya lanskap kompetisi siber, UGREEN merek global aksesoris elektronik yang berdiri sejak tahun 2012 berhasil menunjukkan tren pertumbuhan

ekspansif dengan menguasai pangsa pasar lebih dari 40 juta pengguna di 100 negara. Analisis komparatif pasar menunjukkan bahwa UGREEN memiliki keunggulan kompetitif yang kuat pada aspek value for money, efisiensi termal, variasi produk, dan jaminan garansi dibanding kompetitor utamanya seperti Anker dan Baseus. Fenomena keberhasilan ini tercermin nyata dari tingginya volume transaksi di UGREEN Official Store Shopee, di mana pada Februari 2026, lini produk adaptor charger iPhone Type-C saja mampu mencatat penjualan fantastis hingga 27.000 unit dengan estimasi omzet mencapai Rp2,18 miliar.

Namun demikian, performa penjualan global yang masif tidak serta-merta terjadi secara linier di tingkat regional tanpa adanya intervensi faktor psikologis dan evaluasi kognitif dari konsumen lokal. Keputusan pembelian (purchase decision) sejatinya terbentuk melalui keterkaitan kompleks yang melibatkan Brand Image sebagai pembentuk asosiasi visual awal, Brand Trust sebagai fondasi rasa aman bertransaksi online, dan Product Quality sebagai pembuktian nilai intrinsik fungsional. Meskipun banyak riset empiris menyatakan ketiga dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan beli, beberapa literatur menunjukkan adanya kontradiksi temuan lapangan (research gap). Sebagai contoh, penelitian Irbad et al. (2023) menemukan bahwa dalam komoditas teknologi tertentu, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sementara citra merek dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh nyata.

Mengingat adanya inkonsistensi temuan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis untuk menguji kembali sejauh mana Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality memengaruhi Keputusan Pembelian produk UGREEN, baik secara parsial maupun simultan, dalam konteks spesifik pengguna marketplace Shopee di Kota Surabaya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Melalui manajemen pemasaran yang terstruktur, perusahaan mengintegrasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mendikte arah preferensi pasar serta memastikan produk yang ditawarkan memiliki atribut fungsional yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Perilaku Konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen menggambarkan tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi yang menjadi rangsangan penting bagi perusahaan dalam memetakan keputusan beli. Dalam ekosistem digital, perilaku konsumen bertransformasi secara dinamis di mana proses evaluasi siber sebelum melakukan checkout sangat dipengaruhi oleh persepsi visual, rasa aman, serta pembuktian mutu dari barang yang akan dibeli.

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipahami oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen. Menurut Maharani et al. (2024), citra merek adalah kumpulan asosiasi dan persepsi yang muncul di benak konsumen, yang membentuk sikap serta pandangan mereka mengenai kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Di samping itu, Buchory & Putra (2024) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan daya tarik tersendiri yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya serta mampu mereduksi keraguan konsumen saat bertransaksi secara daring. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur kuatnya citra suatu merek di benak konsumen meliputi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keberpihakan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

*Brand Trust* (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi atau kinerja produknya. Menurut Widyartono (2020), kepercayaan merek melibatkan keyakinan psikologis konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas untuk memenuhi janji-janji produknya tanpa memberikan risiko kerugian di masa depan. Ditambahkan oleh Anggraeni & Rachmi (2023), rasa percaya terhadap merek merupakan fondasi utama dalam ikatan belanja online karena mampu mengeliminasi kecemasan konsumen terhadap ketidakpastian kualitas fisik produk di marketplace. Dimensi kepercayaan terhadap merek ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

*Product Quality* (Kualitas Produk) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Irbad et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas fisik produk aksesoris teknologi siber memegang peranan vital sebagai asas manfaat utama yang dipertimbangkan secara rasional oleh konsumen sebelum mengambil tindakan beli. Standardisasi kualitas produk secara komprehensif dinilai melalui indikator kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kesesuaian (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), dan fitur (*features*).

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Herdiati et al. (2021), keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahap psikologis dan situasional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor rangsangan pemasaran serta motivasi internal konsumen. Didukung oleh Devi & Fadli (2023), pengambilan keputusan konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee merupakan wujud dari hasil akhir pemrosesan informasi yang melibatkan evaluasi citra, kepercayaan, serta kegunaan nyata barang. Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2016), indikator proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

#### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya.
- H<sub>2</sub>: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya.
- H<sub>3</sub>: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya.
- H<sub>4</sub>: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya.

#### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal demi menguji pengaruh hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi dalam riset ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surabaya yang pernah membeli produk UGREEN. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Sugiyono untuk populasi *unknown* dengan *margin of error* 10%:

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \\n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\n &= \frac{3,814}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan tingkat representativitas data lapangan. Teknik penarikan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, berdasarkan kriteria: (1) Berdomisili di Surabaya, (2) Pernah membeli produk UGREEN di Shopee minimal 1 kali, dan (3) Berusia minimal 17 tahun. Data primer dihimpun secara daring menggunakan kuesioner elektronik (*e-questionnaire*) melalui Google Form dengan instrumen pengukuran Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum instrumen disebarluaskan secara luas, dilakukan uji kelayakan instrumen (uji validitas dan reliabilitas) terhadap 30 responden

pertama. Seluruh data diolah secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum analisis utama, dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Seluruh pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran e-kuesioner kepada 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%) dan perempuan sebanyak 47 orang (47%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 30 orang (30%), diikuti rentang usia di atas 27 tahun sebanyak 24 orang (24%), serta usia 17–20 tahun dan 25–27 tahun yang berimbang masing-masing sebanyak 23 orang (23%), menunjukkan bahwa konsumen produk UGREEN didominasi oleh usia produktif. Berdasarkan pekerjaan, kelompok responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 36 orang (36%), diikuti wirausaha sebanyak 21 orang (21%), pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang (21%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang (22%).

##### **Hasil Uji Instrumen Data**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.775	0,361	Valid
	X1.2	0.717	0,361	Valid
	X1.3	0.819	0,361	Valid
	X1.4	0.749	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0.674	0,361	Valid
	X2.2	0.855	0,361	Valid
	X2.3	0.749	0,361	Valid
	X2.4	0.819	0,361	Valid
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0.634	0,361	Valid
	X3.2	0.662	0,361	Valid
	X3.3	0.731	0,361	Valid
	X3.4	0.784	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.721	0,361	Valid
	Y.2	0.824	0,361	Valid
	Y.3	0.704	0,361	Valid
	Y.4	0.555	0,361	Valid

*Sumber: Data primer SPSS27 (2026)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pernyataan dari variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Product Quality* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361) dengan signifikansi 0,05 dan n=30 responden pada uji coba instrumen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,765	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,781	0,600	Reliabel
<i>Quality Product</i> (X3)	0,653	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer SPSS27 (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *Brand Image* (0,765), *Brand Trust* (0,781), *Quality Product* (0,653), dan Keputusan Pembelian (0,659). Dengan demikian, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,599	> 0,05	Linear
<i>Brand Trust</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,527	> 0,05	Linear
<i>Product Quality</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,837	> 0,05	Linear

Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

Hasil uji linearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,599, *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,527, dan *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,837. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah linear dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)**

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,47163
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,153

Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,153. Nilai tersebut lebih besar dari syarat nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

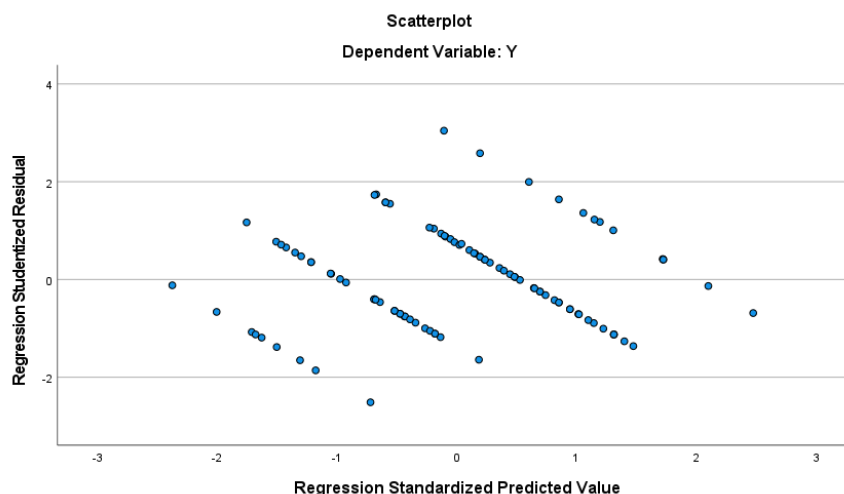
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,981	1,020	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Quality Product (X3)</i>	0,980	1,021	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel *Brand Image (X1)* sebesar 0,998, *Brand Trust (X2)* sebesar 0,981, dan *Quality Product (X3)* sebesar 0,980. Seluruh nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk *Brand Image (X1)* sebesar 1,002, *Brand Trust (X2)* sebesar 1,020, dan *Quality Product (X3)* sebesar 1,021, di mana seluruh nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot antara ZPRED (nilai prediksi terstandarisasi) dan SRESID (residual terstandarisasi) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	7,880	0,646	-	12,196	0,000
<i>Brand Image (X1)</i>	0,168	0,028	0,354	6,035	0.0000000297
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,140	0,024	0,347	5,864	0.0000000637
<i>Quality Product (X3)</i>	0,277	0,028	0,589	9,939	0.0000000000

*Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)*

*a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Berdasarkan tabel di atas, persamaan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,880 + 0,168X_1 + 0,140X_2 + 0,277X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,880 bertanda positif, artinya apabila variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Quality Product (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,880. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian di luar ketiga variabel yang diteliti.
2. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,168 dengan Std. Error 0,028 dan Beta 0,354. Artinya, apabila variabel Brand Image mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap (ceteris paribus), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image yang melekat, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk UGREEN.
3. Nilai koefisien regresi variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,140 dengan Std. Error 0,024 dan Beta 0,347. Artinya, apabila variabel Brand Trust mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Trust konsumen, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk UGREEN.
4. Nilai koefisien regresi variabel Quality Product (X3) sebesar 0,277 dengan Std. Error 0,028 dan Beta 0,589. Artinya, apabila variabel Quality Product mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,277. Quality Product memiliki koefisien terbesar di antara ketiga variabel, yang menunjukkan

bahwa performa nyata dan keandalan fungsi fisik dari kualitas produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian produk UGREEN.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819	0,670	0,660	0,47895

Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust, Product Quality

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 4.7, diketahui nilai R sebesar 0,819 yang menunjukkan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen. Nilai R Square sebesar 0,670, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Quality Product* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 67,0%. Sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, atau harga. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,660 tidak jauh berbeda dari R Square, yang mengindikasikan bahwa model regresi cukup baik dan tidak terjadi *overfitting*. Std. Error of the Estimate sebesar 0,47895 menunjukkan tingkat keakuratan model yang tinggi dalam memprediksi nilai Keputusan Pembelian.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,880	0,646	-	12,196	-	0,755	-
<i>Brand Image</i> (X1)	0,168	0,028	0,354	6,035	1,985	0.0000000297	H1 Diterima
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,140	0,024	0,347	5,864	1,985	0.0000000637	H2 Diterima
<i>Quality Product</i> (X3)	0,277	0,028	0,589	9,939	1,985	0.0000000000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji t pada Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t terhitung sebesar 6,035 berdasarkan temuan uji-t, di mana nilai t terhitung > t tabel (6,035 > 1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya, Ha disetujui dan Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN. Temuan ini mengandung makna bahwa semakin kuat asosiasi merek, keberpihakan konsumen, serta keunikan karakter yang membedakan UGREEN dari kompetitor di pasaran, maka akan semakin meningkat pula keyakinan dan

- keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel Brand Trust (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,864 berdasarkan temuan uji-t, di mana nilai t hitung > t tabel ( $5,864 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya,  $H_a$  disetujui dan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa percaya konsumen yang mencakup aspek kemampuan, kebaikan hati, serta integritas transparansi informasi produk terbukti mampu menurunkan persepsi risiko belanja daring sekaligus memperkuat keputusan transaksi.
  3. Berdasarkan hasil uji t, variabel Product Quality (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,939, di mana t hitung > t tabel ( $9,939 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN. Artinya, performa nyata, ketahanan material, kesesuaian fisik dengan spesifikasi, serta keandalan fungsi operasional sehari-hari dari produk UGREEN bertindak sebagai modal utama yang sangat berperan dominan dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	48,728	3	14,909	64,995	2,70	0,000
Residual	22,022	96	0,229			
Total	66,750	96				

*Sumber: Data Primer SPSS27 (2026)*

*a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust, Product Quality*

Hasil Uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 64,995 lebih besar dari F tabel 2,70 ( $df_1=3$ ,  $df_2=96$ ,  $\alpha=5\%$ ), dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Quality Product (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 48,728 dengan Mean Square 14,909 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan baik secara bersamaan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Maharani et al., (2024), Brand Image adalah kumpulan asosiasi dan persepsi yang muncul di benak pelanggan terhadap sebuah merek, yang membentuk sikap dan pandangan mereka mengenai kualitas serta kredibilitas merek tersebut.

Setelah penelitian dilakukan, dapat diikhtisarkan bahwasannya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya, yang dibuktikan oleh diterimanya

hipotesis alternatif dan ditolaknya hipotesis nol. Artinya, semakin kuat citra merek yang tertanam, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dikutip dari jawaban responden telah disebarkan melalui kuesioner, pernyataan yang paling tinggi nilainya adalah “UGREEN memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek lain”, sedangkan yang paling rendah adalah “merek UGREEN sering muncul dalam ingatan saya ketika membutuhkan aksesoris elektronik”.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Suchma Herlinda Dwi Eka Putri & Asron Saputra, (2023) yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee menunjukkan bahwa brand image adalah elemen penentu signifikan dalam keputusan beli. Pelanggan lebih condong memilih merek dengan reputasi positif karena dianggap memberikan jaminan kualitas dan mengurangi risiko saat berbelanja online.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hastari et al., (2022), Brand Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan keandalan sebuah merek dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, yang terbentuk dari pengalaman positif, reputasi merek, dan interaksi yang konsisten antara merek dan pelanggan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya, hal ini berarti kian tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka kian besar pula probabilitas mereka dalam mengambil keputusan pembelian, jadi hipotesis diterima. Berdasarkan jawaban responden, pernyataan dengan skor tertinggi adalah “UGREEN memperhatikan kepentingan konsumen dalam setiap produknya”, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan “UGREEN konsisten dalam menjaga kualitas produknya” yang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus menjaga konsistensi kualitasnya.

Temuan ini senada dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni & Rachmi, (2023) berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Likability terhadap Keputusan Pembelian” penelitian tersebut mengungkapkan bahwa bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rasa aman dan keyakinan pelanggan atas keandalan merek berfungsi sebagai landasan krusial dalam bertransaksi secara online.

### **Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Dewi Isti Riana et al., (2022), kualitas produk merupakan kapabilitas suatu komoditas untuk menyelaraskan diri dengan kebutuhan dan preferensi pembeli secara konsisten melalui atribut fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk tersebut, mencakup dimensi kinerja, daya tahan, keandalan, serta estetika.

Data empiris dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menandakan wujud fisik dan fungsi teknis merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini juga didukung dari jawaban responden, di mana rata-rata nilai tertinggi berada pada pernyataan “Produk UGREEN memiliki kinerja yang baik saat digunakan”, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan

“Produk UGREEN sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan”, yang memperlihatkan bahwa performa nyata barang sangat krusial dalam meyakinkan pembeli.

Selaras dengan pemaparan diatas, hasil studi yang dilaksanakan oleh Irbad et al., (2023) bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa mutu produk berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian, Dalam riset tersebut, kualitas diidentifikasi sebagai elemen kunci yang mengdikte keputusan konsumen dalam bertransaksi, khususnya komoditas elektronik.

### **Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada marketplace Shopee di Surabaya, yang berarti ketiga variabel itu memiliki peran penting secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli.

Temuan ini mengonfirmasi landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016 : 178) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen melewati beberapa tahap pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor rangsangan pemasaran hingga akhirnya terbentuk keputusan untuk membeli. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut meliputi Brand Image yang membangun persepsi positif, Brand Trust yang memberikan rasa aman dan percaya, serta Product Quality yang memberikan bukti nyata atas kegunaan produk. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk keyakinan konsumen, karena kombinasi antara reputasi, kepercayaan, dan kualitas fisik produk menjadi landasan utama bagi pengguna Shopee di Surabaya dalam mengambil keputusan pembelian.

### **E. KESIMPULAN**

Hasil analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai penelitian variabel *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk UGREEN pada pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya secara menyeluruh diawali dengan melihat potret profil demografis responden di lapangan, di mana aktivitas pasar ini didominasi oleh laki-laki pada fase usia produktif, khususnya kalangan remaja akhir hingga dewasa muda. Sebagai kelompok masyarakat yang sebagian besar beraktivitas sebagai pegawai swasta dengan mobilitas harian yang tinggi, mereka memiliki ketergantungan yang kuat terhadap aksesoris teknologi pendukung, dengan produk kabel data sebagai jenis yang paling banyak diminati serta menunjukkan perilaku belanja yang loyal melalui frekuensi transaksi di Shopee yang tercatat lebih dari satu kali. Karakteristik konsumen yang aktif di dunia digital ini kemudian menjadi landasan penting dalam menginterpretasikan data penelitian, yang secara utuh berhasil menjawab seluruh tujuan pengujian mengenai pengaruh masing-masing variabel secara spesifik sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee

- di Surabaya, yang mana membuat hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah "UGREEN memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek lain." Jadi kesimpulannya adalah semakin kuat dan unik citra merek yang tertanam di benak masyarakat, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suchma Herlinda Dwi Eka Putri & Asron Saputra (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Brand Trust* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya, sehingga hipotesis diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari skor tertinggi pada instrumen "UGREEN memperhatikan kepentingan konsumen dalam setiap produknya." Kesimpulannya yang berarti konsumen meyakini bahwa perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi dalam mengutamakan kebutuhan pelanggannya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Rachmi (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Variabel *Product Quality* didalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah "produk UGREEN memiliki kinerja yang baik saat digunakan serta dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari." Jadi kesimpulannya semakin baik performa nyata dan keandalan fungsi fisik yang telah dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irbad *et al.*, (2023) yang menyuratkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* secara bersama-sama memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UGREEN pada marketplace Shopee di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting secara serentak dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk, dengan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dan bernilai paling tinggi dalam mendorong keputusan konsumen tersebut adalah variabel *product quality*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Rian Buchory, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.62203/jmbed.v1i2.19>.
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1812>.

- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.3112>.
- Gozal, R. T. K. | E. R. P. (2025). Riset Ipsos 2025: UMKM dan Brand Lokal Pilih E-Commerce Dengan Kontribusi Nyata. 18 JULY.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>.
- Irbad, Y. M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1–6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga. ISBN: 978-602-241-143-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson. ISBN: 978-0133856460.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson. ISBN: 978-0134492513.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson. ISBN: 978-0135887158.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.34208/mea.v8i2.2512>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: Pearson. ISBN: 978-0134734828
- Suchma Herlinda Dwi Eka Putri, & Asron Saputra. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1480>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ISBN: 978-602-289-533-6
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset. ISBN: 978-979-29-5388-6.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam Trust Dan Perceived Value Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja Online Di Kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.2422>.