



Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

Fienska Chufina Alfatika¹, Piji Pakarti², Nanda Adhi Purusa³, Mochammad Eric S.W⁴
Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Email : 211201906200@mhs.dinus.ac.id piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id nandapurusa@dsn.ac.id
ericsurya@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: Kepercayaan, Brand Image, Cashback, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Arah analisis ini yaitu akan menguji serta mengevaluasi pengaruh kepercayaan, *brand image*, dan *cashback* terhadap minat beli konsumen adidas pada *market place shopee*. Untuk menguji dan menilai pengaruh kepercayaan, *brand image*, *cashback*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place shopee*. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen adidas pada *market place shopee* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 190 responden. SEM PLS adalah alat analisis data yang digunakan. Berdasarkan fakta empirik dan model penelitian SEM PLS diperoleh bahwa kepercayaan berdampak positif dan tidak signifikan pada minat beli pelanggan Adidas di situs web e-commerce Shopee. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee melalui minat beli. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee melalui minat beli. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee melalui minat beli.

Keywords:

Trust, Brand Image, Cashback, Buying Interest, Purchase Decision

ABSTRACT

The aim of this analysis is to test and evaluate the effect of trust, brand image, and cashback on consumer buying interest in adidas in the shopee market place. To test and assess the effect of trust, brand image, cashback, and purchase intention on adidas consumer purchasing decisions in the shopee market place. The population studied was all adidas consumers in the shopee market place in Semarang City. This study used purposive sampling technique with 190 respondents. SEM PLS is the data analysis tool used. Based on empirical facts and the SEM PLS research model, it is found that trust has a positive and insignificant impact on the purchase intention of Adidas customers on the Shopee e-commerce website. Brand image has a positive and significant effect on buying interest in adidas consumers in Shopee e-commerce. Cashback has a positive and significant effect on buying interest in adidas consumers in Shopee e-commerce. Trust has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce.

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

Cashback has a positive and significant effect on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce. Purchase interest has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce. Purchase intention cannot mediate the influence of trust on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce through purchase intention. Purchase intention cannot mediate the influence of brand image on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce through purchase intention. Purchase intention cannot mediate the effect of cashback on purchasing decisions for adidas consumers in Shopee e-commerce through purchase intention

PENDAHULUAN

Pada masa digital sekarang, teknologi telah berkembang dengan cepat sehingga hampir semua kegiatan dilakukan secara *online*. Belanja online adalah salah satu contohnya. Dengan menggunakan media *online*, Kita dapat berbelanja kapan pun kita mau tanpa harus menunggu toko buka, dan ini Selain itu, dapat memangkas waktu dan energi agar menunaikan hal lain. Pasar adalah tempat jual beli online di mana uang diberikan kepada penjual baru setelah Pembeli menerima barang, sementara E-commerce adalah perdagangan atau jual beli yang dilakukan secara online. Belanja online melalui marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati. *Marketplace* sendiri memberikan garansi untuk melindungi dana yang dibayar oleh pembeli ke pembeli memastikan bahwa produk telah dikirim atau disambut baik, sehingga Barang yang dipesan benar-benar dikirim oleh penjual. Penggunaan platform media sosial sebagai sarana strategi untuk penjualan dan pemasaran dapat dinilai cukup efektif.

Shopee, yang diluncurkan secara resmi Pada bulan Desember 2015, PT Shopee International Indonesia beroperasi di Indonesia yang merupakan salah satu toko internet yang sangat disukai oleh remaja dan dewasa sekarang. Shopee telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak peluncurannya; hingga Pada bulan Oktober 2017, Lebih dari 43 juta orang telah mengunduh aplikasi ini (Hardianti, 2019). Aplikasi Shopee adalah platform belanja online berbasis ponsel, membuat pencarian dan penjualan produk menjadi lebih mudah dengan fitur sosial inovatif, sarana pembayaran yang aman dan pengiriman yang aman. Belanja online sekarang menjadi kebiasaan. Ini karena kemudahan belanja online di pasar, yang mempromosikan banyak konsumen untuk beralih dari membeli offline ke online. Salah satunya adalah Adidas, yang memiliki situs web di Shopee.



Gambar 1. Official Adidas Shopee

Adidas adalah merek sepatu olahraga dan sporty yang sangat disukai untuk berolahraga. bersama-sama berjalannya waktu, desain dan model sepatu Adidas telah berkembang dan sangat bervariasi. Adidas selalu mengembangkan desain dan model baru untuk setiap kategori sepatunya (Baharuddin & Martini, 2019). Sekarang, Adidas membagi bisnisnya menjadi tiga lini—baik itu olahraga atau bisnis lainnya atau fashion. Untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan terhadap mereknya. Ini juga

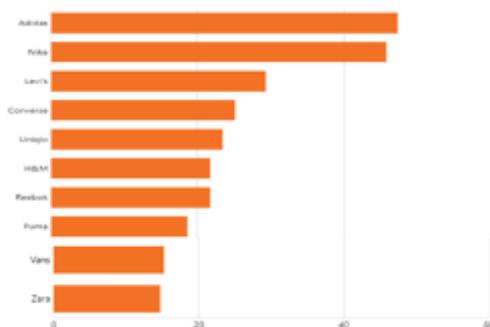
terkait dengan pelanggan yang memiliki kepercayaan yang positif terhadap produk yang digunakan (Hady's Utami, 2020).

Sebelum membeli barang, pelanggan biasanya bergantung pada informasi dari individu lain yang telah membeli barang tersebut sebelumnya, sehingga mereka berminat untuk membeli, (Salsyabila et al., 2021) Keputusan pelanggan tentang memilih merek atau dipengaruhi oleh pembelian suatu barang banyak faktor, termasuk perilaku pelanggan yang ingin membeli suatu barang berdasarkan pengalaman mereka sendiri sebelumnya dengan produk tersebut (Zulviani et al., 2019). *Brand image* menurut (Afifah & Artadita, 2022) merupakan arahan yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika mereka tidak memahami suatu produk dengan baik. Ketika pelanggan puas dengan pembelian sebelumnya, ini mendorong pemikiran positif konsumen tentang produk atau jasa (Styadi & Soekotjo, 2019). *Brand image* yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah memahami suatu produk, menumbuhkan persepsi yang baik tentang kualitas produk, dan mendorong mereka agar berniat membeli produk tersebut lagi, jika perlu. Chen *et al.* (2013), menemukan bahwa marketing dapat menawarkan Untuk meningkatkan asosiasi merek, strategi merek yang tepat untuk segmen pasar yang berbeda, menurut (Putri & Sukaatmadja, 2018), Untuk dapat bersaing, perusahaan harus membangun merek.

Aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay ini terus berkembang meskipun strategi pemasarannya. Diskon, kupon, dan cashback adalah strategi promosi penjualan ShopeePay, menurut website Shopee Indonesia. Menurut (Wangia & Andarinib, 2021) *Cashback* adalah lanjutan dari pengembalian, yang berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan. Jenis promosi ini memberikan pelanggan tingkat pengembalian dana tertentu, yang dapat berupa produk, uang tunai, atau mata uang virtual, asalkan pelanggan memenuhi persyaratan dan syarat yang ditetapkan oleh penyedia *cashback*.

Dengan menggunakan promosi penjualan ShopeePay seperti diskon, voucher, dan cashback, penjual akan menarik pelanggan untuk menggunakan platform pembayaran elektronik Shopee. Salah satu taktik Shopee adalah memberikan promosi cashback kepada penjual agar mereka dapat menarik pelanggan untuk membuat pembelian di internet melalui marketplace Shopee. Teknik cashback adalah pemulangan sejumlah jumlah tertentu uang yang diberikan ke pembeli yang menyelesaikan transaksi. Promosi cashback dapat menarik pembeli untuk membeli sesuatu, dan mereka dapat menghemat uang dengan program ini, terutama untuk pembeli berulang. *Cashback* yang diberikan di Shopemall bervariasi tergantung pada jumlah pembelian yang dilakukan. Biasanya, cashback diberikan dalam bentuk koin ShopeePay. Pemasaran produk sepatu Adidas merupakan indikator dari keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan trend penjualannya, pada tahun 2022 Adidas berhasil melakukan penjualan sebesar Rp. 779.487.179.487 Adidas di Indonesia, membukukan penurunan laba pada tahun 2020. Di 2020, laba perusahaan itu turun menjadi Rp 7,4 triliun. Penjualan pada tahun 2021 meningkat di banding tahun 2020 yaitu menjadi Rp. 7.684.615.384.615 atau meningkat sebesar 3,84%. Tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 779.487.179.487 atau menurun sebesar 89,85%.

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee



Gambar 2. Grafik penjualan adidas dan Sepatu merek lain

Diketahui dalam grafik penjualan sepatu merek Adidas paling banyak disukai oleh masyarakat. Menyusul pada posisi ke dua yaitu sepatu merek Nike, posisi ke tiga yaitu sepatu merek Levi's. Sedangkan posisi tiga terendah yaitu sepatu merek Puma, Vans dan Zara, Adidas adalah Merek fesyen yang paling populer dipilih oleh pelanggan Indonesia, dengan skor 47,3 poin, menurut laporan Retail Rankings 2021 yang dibuat oleh YouGov.

Penjualan sepatu adidas dalam pemasaran memiliki beberapa pesiang. Pesaingan ini tentu dilakukan secara sehat dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan. Untuk menentukan keunggulan perusahaan maka indikator dalam penilaian *Top Brand Indeks* yaitu *market share, mind share, commitment* (The Stevenson Company, 2019; Hayes, 2020). 1). Persentase barang atau jasa yang dijual pada pasar selama masa waktu tertentu. Ini dipergunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk menghitung persentase penjualan, suatu industri selama periode waktu yang sama dibagi dengan total penjualan industri tersebut. Perusahaan dengan Market Share terbesar dalam industri tersebut disebut sebagai. 2) Bagaimana pelanggan mengingat merek tertentu dibandingkan merek lain dikenal sebagai mind share. Ketika sebuah merek memiliki lebih banyak Mind Share dalam pikiran calon pembeli, kemungkinan mereka akan membeli barang merek tersebut meningkat. Mind Share didasarkan pada gagasan bahwa pikiran manusia sangat singkat dan dapat melupakan sesuatu dengan cepat. Karena itu, untuk memastikan bahwa konsumen tidak dilupakan oleh merek, pemasar harus menjaga komunikasi merek yang cukup. 3: Keberhasilan hubungan pemasaran bergantung pada komitmen. Commitment adalah keyakinan bahwa hubungan dengan orang lain sangat penting dan upaya terbaik untuk menjamin keberlangsungannya. Pihak yang melakukan komitmen memastikan bahwa hubungan tersebut dapat bertahan selamanya karena mereka percaya bahwa itu layak dibangun. Berikut ini *Top Brand Indeks* Tahun 2023:

Tabel 1. Top Brand Indeks Tahun 2021 – 2023

<i>Brand</i>	TBI		
	2021	2022	2023
Adidas	30,15%	30,75%	34,90%
Nike	18,76%	19,21%	19,80%
Ardiles	7,05%	7,32%	7,90%
Diadora	6,76%	6,98%	7,20%
Reebok	4,95%	5,11%	5,60%

Berdasarkan tabel 1 di atas, secara keseluruhan indeks pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan. Namun, indeks tertinggi selama periode tersebut dimiliki oleh merek Adidas dengan Total Brand Index (TBI) sebesar 30,15% pada tahun 2021, 30,75% pada tahun 2022, dan 34,90% pada tahun 2023. Sebaliknya, indeks terendah dimiliki oleh merek Reebok dengan TBI sebesar 4,95% pada tahun 2021, 5,11% pada tahun 2022, dan 5,60% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas merupakan merek yang paling diminati masyarakat selama periode tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan pasar dipimpin oleh sepatu merek Adidas.

Dalam peta persaingan pasar, Adidas terus unggul melalui inovasi dan penciptaan tren baru yang berhasil mengalahkan pesaing seperti Nike, Puma, dan New Balance. Produk Adidas menyasar semua usia, mulai dari bayi hingga orang dewasa, dengan fokus pada pelanggan kelas menengah, termasuk siswa, mahasiswa, dan karyawan yang gemar berolahraga. Di sisi lain, Nike mampu bersaing melalui strategi pemasaran yang sukses dengan memanfaatkan logo dan slogan sederhana "Just Do It," yang mampu menjadi fenomena sosial. Nike juga berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memperluas outlet agar lebih dekat dengan pelanggan. Segmen pasar Nike lebih terfokus pada olahragawan dengan pendekatan segmentasi psikografis yang memengaruhi strategi positioning-nya.

Berdasarkan survei terhadap 25 masyarakat Kota Semarang yang terdiri dari remaja dan orang dewasa, mayoritas masyarakat cenderung lebih memilih produk lain dibandingkan Adidas. Alasan utama ketidaksetujuan untuk membeli sepatu Adidas adalah karena produk dinilai mudah rusak, kurang variatif, tidak ada cashback, mahal, kurang menarik, dan desainnya kurang bervariasi. Dari hasil survei, diketahui bahwa hanya sedikit masyarakat yang memiliki kepercayaan terhadap kehandalan produk Adidas atau berminat untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Masalah-masalah seperti kepercayaan konsumen, citra merek, dan cashback menjadi variabel yang perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, mengingat hal-hal tersebut dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen seperti kepercayaan, citra merek, cashback, keputusan pembelian konsumen, dan minat beli terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 190 orang yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, termasuk konsumen produk Adidas. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder berupa catatan penjualan serta artikel terkait Shopee dan Adidas. Variabel penelitian didefinisikan secara konseptual dan operasional, dengan indikator spesifik untuk setiap variabel seperti integritas, reputasi merek, kesesuaian cashback, dan preferensi pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan model struktural. Pengujian model mencakup analisis R-squared, relevansi prediktor (Q^2), ukuran efek (F^2), dan indeks Goodness of Fit. Hipotesis diuji berdasarkan nilai t-statistik, koefisien beta, dan signifikansi p-value. Pengaruh mediasi dianalisis menggunakan metode Sobel untuk mengukur efek variabel

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

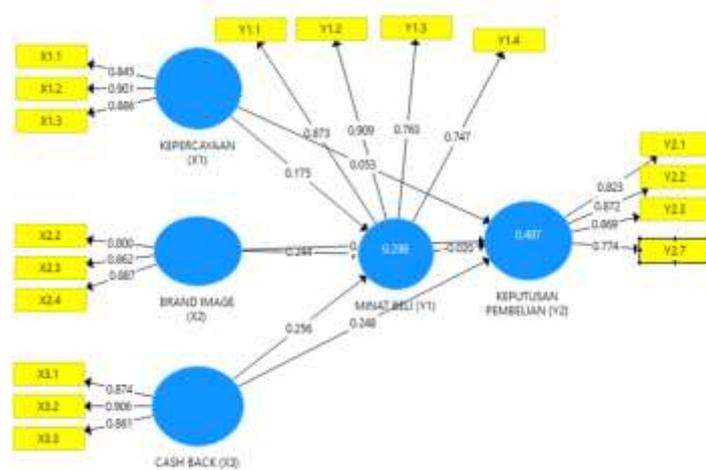
intervening antara variabel independen dan dependen. Model ini memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SEM-PLS

Outer Model



Gambar 3. Hasil model PLS Alogrithm

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kepercayaan	X1.1	0,845	0,700	Valid
	X1.2	0,901	0,700	Valid
	X1.3	0,886	0,700	Valid
Brand image	X2.2	0,800	0,700	Valid
	X2.3	0,862	0,700	Valid
	X2.4	0,887	0,700	Valid
Cashback	X3.1	0,874	0,700	Valid
	X3.2	0,906	0,700	Valid
	X3.3	0,861	0,700	Valid
Minat beli	Z.1	0,873	0,700	Valid
	Z.2	0,909	0,700	Valid
	Z.3	0,763	0,700	Valid
	Z.4	0,747	0,700	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,823	0,700	Valid
	Y.2	0,872	0,700	Valid
	Y.3	0,869	0,700	Valid
	Y.7	0,774	0,700	Valid

Menurut hasil pengolahan data, terdapat beberapa indikator yang tidak valid, yaitu X2.1, Y.4, Y.5, dan Y.6. Indikator-indikator ini kemudian dikeluarkan dari proses pengolahan data. Pada akhirnya, indikator yang berkaitan dengan kepercayaan, gambar merek, identifikasi organisasi, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai faktor pengisian lebih dari 0,7.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan (X_1)	0,770
Brand image (X_2)	0,723
Cashback (X_3)	0,775
Minat beli (Z)	0,682
Keputusan pembelian (Y)	0,698

Semua indikator dapat diandalkan untuk mengukur konstraknya, menurut hasil pengolahan data kepercayaan, gambar merek, cashback, minat beli, dan keputusan pembelian. Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, semua indikator dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan, setiap variabel memiliki tingkat validitas yang memadai, sehingga mereka layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 4. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,845	0,324	0,421	0,401	0,351
X1.2	0,901	0,401	0,419	0,416	0,405
X1.3	0,886	0,478	0,540	0,538	0,289
X2.2	0,367	0,800	0,319	0,536	0,387
X2.3	0,374	0,862	0,361	0,614	0,433
X2.4	0,437	0,887	0,448	0,429	0,370
X3.1	0,458	0,394	0,874	0,512	0,366
X3.2	0,485	0,441	0,906	0,393	0,471
X3.3	0,451	0,343	0,861	0,358	0,873
Z.1	0,370	0,424	0,403	0,438	0,909
Z.2	0,393	0,474	0,459	0,064	0,763
Z.3	0,293	0,229	0,277	0,016	0,747
Z.4	0,325	0,203	0,313	0,823	0,229
Y.1	0,383	0,503	0,418	0,872	0,298
Y.2	0,329	0,573	0,412	0,869	0,294
Y.3	0,287	0,592	0,397	0,774	0,347
Y.7	0,420	0,543	0,463	0,401	0,351

Setiap konstruk atau variabel laten telah memenuhi persyaratan validitas discriminant, karena nilai loading setiap item lebih besar daripada nilai loading cross-nya, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4, terhadap konstraknya.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1)	0,851	0,700	Reliabel
Brand image (X_2)	0,808	0,700	Reliabel
Cashback (X_3)	0,854	0,700	Reliabel
Minat beli (Z)	0,853	0,700	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,855	0,700	Reliabel

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

Karena masing-masing variabel memenuhi standar yang ditetapkan, mereka dianggap sah, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha mereka di Tabel 4.5 yang melebihi 0,7.

Inner Model

Tabel 6. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,497	0,486
Minat beli	0,298	0,287

Kepercayaan, gambar merek, minat beli, dan cashback memiliki kemampuan untuk menjelaskan 48,6% keputusan pembelian, menurut nilai R Square sebesar 0,486 dari Tabel 6. Oleh karena itu, variabel-variabel ini tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian. Menurut nilai R Square sebesar 0,287 yang ditemukan di Tabel 6, variabel kepercayaan, gambar merek, dan cashback memiliki kemampuan untuk menjelaskan minat beli sebesar 28,7%. Oleh karena itu, variabel-variabel ini memiliki hubungan yang lemah satu sama lain dalam menjelaskan minat beli.

Tabel 7. F Square

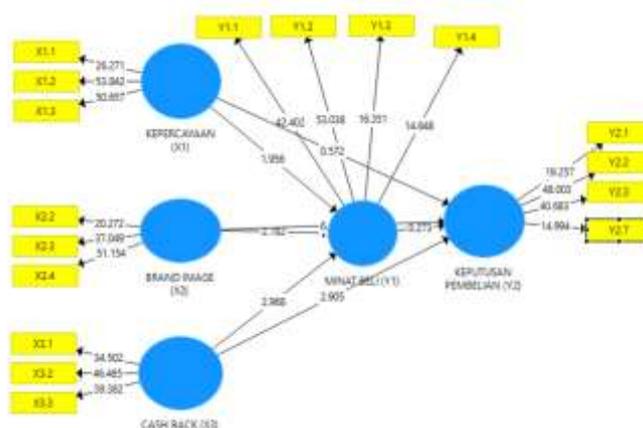
Pengaruh Variabel	F Square	Kategori
Kepercayaan terhadap minat beli	0,029	Kecil
<i>Brand image</i> terhadap minat beli	0,062	Kecil
<i>Cashback</i> terhadap minat beli	0,063	Kecil
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0,004	Kecil
<i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,393	Besar
<i>Cashback</i> terhadap keputusan pembelian	0,077	Kecil
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0,001	Kecil

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen seperti kepercayaan, citra merek, cashback, keputusan pembelian konsumen, dan minat beli terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 190 orang yang ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, termasuk konsumen produk Adidas. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder berupa catatan penjualan serta artikel terkait Shopee dan Adidas. Variabel penelitian didefinisikan secara konseptual dan operasional, dengan indikator spesifik untuk setiap variabel seperti integritas, reputasi merek, kesesuaian cashback, dan preferensi pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan model struktural. Pengujian model mencakup analisis R-squared, relevansi prediktor (Q^2), ukuran efek (F^2), dan indeks Goodness of Fit. Hipotesis diuji berdasarkan nilai t-statistik, koefisien beta, dan signifikansi p-value. Pengaruh mediasi dianalisis menggunakan metode Sobel untuk mengukur efek variabel intervening antara variabel independen dan dependen. Model ini memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Tabel 8. SRMR

Saturated Model	Estimated Model
0,080	0,080

Hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dan layak untuk diuji untuk menguji hubungan antar variabelnya. SRMR saturated model dan estimasi model sebesar 0,080 memiliki nilai yang berkisar antara 0,08 dan 0,10.



Gambar 4. Uji Hipotesis

Tabel 9. Direct Effect

Variabel	Original Sample	t - statistics	P Values
Kepercayaan → Minat beli	0,175	1,956	0,051
Brand image → Minat beli	0,244	2,782	0,006
Cashback → Minat beli	0,256	2,968	0,003
Kepercayaan → Keputusan pembelian	0,053	0,572	0,568
Brand image → Keputusan pembelian	0,537	6,884	0,000
Cashback → Keputusan pembelian	0,248	2,905	0,004
Minat beli → Keputusan pembelian	-0,020	0,273	0,785

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditolak, dengan nilai P sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik 1,956 yang lebih rendah dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan. Jika H1 diterima, kepercayaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,175, tetapi karena H1 ditolak, kepercayaan tidak memengaruhi perubahan minat beli.

Pada hipotesis kedua (H2), hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai P sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,782 yang lebih besar dari 1,96, H2 diterima. Ini berarti bahwa dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, brand image mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,244. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai P sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

dan nilai t-statistik sebesar 2,968 lebih besar dari 1,96, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, cashback dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Pada hipotesis keempat (H4), kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai P sebesar 0,568 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik 0,572 yang lebih kecil dari 1,96, sehingga H4 ditolak. Meskipun kepercayaan memiliki pengaruh positif, besarnya pengaruh hanya 0,053 dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 6,884 yang jauh lebih besar dari 1,96 mendukung penerimaan H5, yang berarti bahwa brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,537, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pada hipotesis keenam (H6), cashback juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P yang kecil dan t-statistik yang signifikan. Cashback diketahui dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,248, meskipun hasilnya signifikan. Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai P sebesar 0,785 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,273 lebih rendah dari 1,96 menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Jika H7 diterima, minat beli akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,020, tetapi karena hipotesis ini ditolak, minat beli tidak memberikan perubahan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Indirect Effect

Variabel	Original Sample	t - statistics	P Values
Kepercayaan → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,004	0,225	0,822
<i>Brand image</i> → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,005	0,257	0,798
<i>Cashback</i> → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,005	0,253	0,800

Berdasarkan Tabel 11, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0,822 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,225 yang lebih rendah dari 1,96. Dengan asumsi variabel selain kepercayaan bernilai tetap, minat beli justru menurunkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,004. Selanjutnya, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga tidak dapat dimediasi. Minat beli tidak menyelesaikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi citra merek bernilai tetap, minat beli menurunkan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005. Hal serupa terjadi pada pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Minat beli tidak mampu mengatasi pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel serta cashback bernilai tetap, minat beli menurunkan pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005. Hal ini diperkuat dengan nilai P sebesar 0,800 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,253 yang lebih rendah dari 1,96.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk Adidas di platform e-commerce Shopee tidak secara signifikan memengaruhi minat beli, dengan nilai P-Values sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun kepercayaan memiliki hubungan positif dengan minat beli, dampaknya terlalu kecil untuk memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, ulasan produk, atau promosi, yang lebih memengaruhi keputusan pelanggan. Selain itu, meskipun kepercayaan terhadap merek Adidas cukup baik, pelanggan mungkin belum sepenuhnya yakin terhadap elemen transaksi di Shopee. Faktor seperti harga yang bersaing, layanan penjual, serta pengalaman berbelanja juga memegang peranan penting, terutama karena pelanggan e-commerce cenderung membandingkan produk secara cepat. Ketidakcocokan harga atau promosi dari merek lain dapat mengurangi daya tarik Adidas meskipun merek ini sudah memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan pada merek mungkin lebih signifikan di platform lain dengan layanan pelanggan yang lebih baik, sedangkan di Shopee, aspek transaksi dan pengalaman belanja menjadi kunci. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara Adidas dan Shopee untuk meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran yang mencakup penawaran khusus, ulasan produk yang lebih baik, serta layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Adidas di Shopee, dengan nilai P sebesar 0,006 ($< 0,05$) dan t-statistik 2,782 ($> 1,96$). Persepsi merek yang kuat dan positif, termasuk reputasi yang solid, kualitas, keandalan, serta gaya yang sesuai dengan keinginan pelanggan, mendorong minat beli pelanggan hingga peningkatan sebesar 0,244. Dalam persaingan ketat di Shopee, reputasi menjadi elemen penting untuk membedakan merek, sehingga pelanggan yang percaya pada Adidas cenderung lebih yakin untuk membeli produk mereka. Selain memikat pelanggan, citra merek yang baik juga membangun ikatan emosional, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang meskipun harga lebih tinggi dibanding pesaing. Citra merek yang kuat memberikan nilai tambah, menciptakan persepsi bahwa produk unggul. Oleh karena itu, menjaga reputasi merek di Shopee sangat penting untuk mempertahankan minat beli pelanggan. Strategi pemasaran yang memperkuat reputasi merek harus terus dilakukan agar Adidas tetap kompetitif di pasar e-commerce yang dinamis ini.

Pengaruh *Cashback* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa program cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Adidas di Shopee, dengan nilai P 0,003 ($< 0,05$) dan t-statistik 2,968 ($> 1,96$). Program cashback terbukti efektif dalam mendorong minat beli, karena pelanggan merasa bahwa barang yang mereka beli memiliki nilai lebih, yang meningkatkan ketertarikan mereka. Program ini berhasil meningkatkan minat beli sebesar 0,256, karena memberikan insentif berupa pengembalian uang yang membuat produk terasa lebih bernilai. Selain itu, cashback memberi rasa aman bagi pelanggan yang mungkin ragu untuk membeli barang dengan harga relatif tinggi, dan meningkatkan keputusan mereka untuk

Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee

membeli. Program cashback juga dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang, karena pelanggan yang merasa diuntungkan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya. Secara keseluruhan, efek positif cashback terhadap minat beli memperlihatkan bahwa program ini merupakan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk Adidas di Shopee, serta membantu menjaga daya saing di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Adidas di Shopee, namun tidak signifikan, dengan nilai P 0,568 ($> 0,05$) dan t -statistik 0,572 ($< 1,96$). Meskipun kepercayaan penting dalam proses pembelian, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti harga, promosi, dan pengalaman berbelanja, lebih berpengaruh dalam keputusan akhir pelanggan. Kepercayaan dalam ekosistem e-commerce meliputi tidak hanya merek produk, tetapi juga penjual, pengiriman, dan pembayaran yang aman. Jika pelanggan merasa tidak yakin dengan aspek-aspek tersebut, meskipun mereka mempercayai merek, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada peningkatan kepercayaan saja mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Adidas dan Shopee perlu mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang lancar, aturan pengembalian yang jelas, dan penawaran menarik untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Shopee. Citra merek Adidas yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Adidas, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas Adidas berdampak langsung pada keputusan pembelian, dengan peningkatan 0,537, yang menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi besar terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Adidas untuk terus memperkuat reputasi mereknya melalui asosiasi dengan inovasi dan kualitas, serta kampanye promosi yang tepat. Reputasi merek yang kuat akan membedakan Adidas di pasar e-commerce yang kompetitif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain harga dan promosi, persepsi positif terhadap merek sangat penting dalam keputusan pembelian di e-commerce. Adidas diharapkan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui citra merek yang baik, guna memenangkan persaingan dan memperkuat posisinya.

Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa program cashback memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Shopee. Program ini memberikan insentif finansial yang menarik, mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih cepat. Namun, meskipun cashback berpengaruh positif, ada penurunan sebesar 0,248 dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa jumlah cashback atau penawarannya mungkin tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini bisa membuat pelanggan lebih selektif

dan menunda pembelian hingga ada penawaran cashback yang lebih menarik. Selain itu, jika program cashback tidak jelas atau sulit diklaim, atau terlalu sering diberikan, hal ini dapat mengurangi persepsi nilai produk dan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan program cashback yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa cashback memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai tambah tanpa menciptakan ketergantungan yang merugikan keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian Adidas di Shopee, tetapi tidak signifikan ($P = 0,785 > 0,05$; t -statistik = $0,273 < 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek penting, pengaruhnya tidak cukup besar untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen tampaknya mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, promosi, kenyamanan, dan cashback, dibandingkan hanya mengandalkan kepercayaan. Selain itu, lingkungan e-commerce yang penuh dengan variasi penawaran dan promosi membuat konsumen lebih terfokus pada keuntungan finansial jangka pendek daripada kepercayaan pada merek tertentu. Faktor lain, seperti pengalaman berbelanja, kejelasan informasi produk, dan reputasi penjual, juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kepercayaan bukanlah faktor tunggal yang memengaruhi keputusan pembelian Adidas di Shopee. Strategi pemasaran sebaiknya mencakup aspek yang lebih luas, seperti promosi dan pengalaman berbelanja, untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P 0,822 lebih besar dari 0,05 dan nilai t -statistik 0,225 kurang dari 1,96, yang berarti minat beli tidak dapat mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Meskipun kepercayaan memengaruhi minat beli, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Faktor lain, seperti promosi, harga, atau ketersediaan produk, tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar daripada minat beli. Proses pengambilan keputusan konsumen di e-commerce seperti Shopee cenderung lebih kompleks dan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, testimoni, serta keunggulan kompetitif platform atau produk. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang didorong oleh kepercayaan tidak otomatis menghubungkan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Kegagalan minat beli sebagai mediator menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif. Selain kepercayaan, bisnis perlu menyediakan pengalaman berbelanja yang menarik, misalnya melalui diskon, promosi, dan layanan pelanggan yang baik, untuk mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, minat beli yang berasal dari kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli Adidas di Shopee. Strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti promosi menarik dan kemudahan transaksi, diperlukan untuk mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P 0,798 lebih besar dari 0,05 dan nilai t -statistik 0,257 lebih kecil dari 1,96, yang berarti minat beli tidak dapat mengontrol pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Meskipun brand image berdampak negatif terhadap

minat beli, minat beli tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh brand image pada keputusan akhir konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada merek Adidas karena citra merek yang kuat, minat tersebut tidak selalu berlanjut menjadi tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, promosi, ulasan produk, atau cashback tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan brand image atau minat beli yang dihasilkan. Dalam konteks e-commerce yang kompetitif, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh insentif pragmatis seperti promosi atau kenyamanan transaksi daripada hanya citra merek. Meskipun brand image membangun kepercayaan dan minat, tanpa faktor pendukung lain, minat beli tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menekankan bahwa brand image saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran perlu mencakup faktor tambahan, seperti harga kompetitif, ulasan yang baik, promosi menarik, dan kenyamanan transaksi. Dengan pendekatan holistik ini, perusahaan dapat mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai P-nilai 0,800 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik 0,253 lebih kecil dari 1,96 minat beli tidak dapat mengontrol efek cashback terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun cashback memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani atau memediasi pengaruh cashback pada keputusan akhir pelanggan untuk membeli barang dalam hal ini, meskipun konsumen tertarik dengan cashback yang ditawarkan, minat beli yang timbul tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun cashback meningkatkan minat beli, minat beli tersebut tidak mampu memediasi pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian. Cashback tetap menjadi faktor yang penting, namun untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, diperlukan strategi tambahan yang melengkapi cashback, seperti memberikan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif atau menawarkan keuntungan lain yang lebih jelas bagi konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan, brand image, cashback melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee, dengan jumlah responden yaitu sebanyak 105 konsumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen adidas di e-commerce Shopee melalui minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Baharuddin, M. F., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas (Studi Pada Pembeli Sepatu Adidas Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2348–2354.
- Hady's Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Hardianti, S. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*. 7(11), 5983–6010.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.
- Wangia, L. P., & Andarinib, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>