



PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI ADIDAS PADA *MARKET PLACE SHOPEE*

Fienska Chufina Alfatika

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

fienskachufinaa@gmail.com

INFO ARTIKEL

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, *brand image*, dan *cashback* terhadap minat beli konsumen adidas pada *market place shopee*. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, *brand image*, *cashback*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen adidas pada *market place shopee* di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Sampel ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data penelitian ini menggunakan SEM PLS. Berdasarkan fakta empirik dan model penelitian SEM PLS diperoleh bahwa 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. 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*, *Purchase Interest*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze the influence of trust, brand image, and cashback on consumer purchase interest in adidas on the shopee marketplace. To test and analyze the influence of trust, brand image, cashback, and purchase interest on consumer purchase decisions in the shopee marketplace. The population in this study were all

adidas consumers in the shopee marketplace in Semarang City. The sample in this study amounted to 105 respondents. This sample was obtained using purposive sampling techniques. The data analysis tool for this study used SEM PLS. Based on empirical facts and the SEM PLS research model, it was found that Trust has a positive and insignificant effect on consumer purchase interest in adidas on Shopee e-commerce. Brand image has a positive and significant effect on consumer purchase interest in adidas on Shopee e-commerce. Cashback has a positive and significant effect on consumer purchase interest in adidas on Shopee e-commerce. Trust has a positive and insignificant effect on consumer purchase decisions in adidas on Shopee e-commerce. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce. Cashback has a positive and significant effect on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce. Purchase interest has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce. Purchase interest cannot mediate the influence of trust on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce through purchase interest. Purchase interest cannot mediate the influence of brand image on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce through purchase interest. Purchase interest cannot mediate the influence of cashback on purchasing decisions for adidas consumers on Shopee e-commerce through purchase interest

PENDAHULUAN

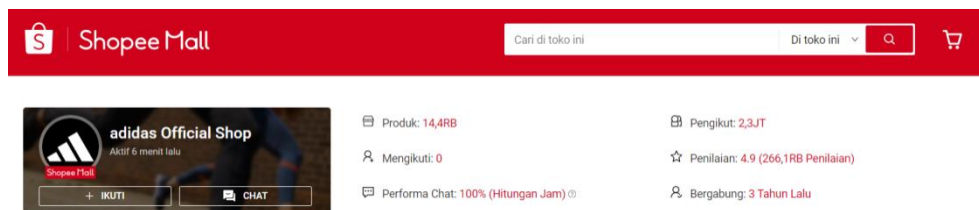
Pada era milineal saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem *online*, salah satunya yaitu belanja *online*. dengan media *online* kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja *online* melalui marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati, *Marketplace* adalah tempat jual beli *online* dimana penjual baru menerima uangnya jika barang sudah sampai ke pembeli, sedangkan *E-Commerce* adalah transaksi jual beli atau perdagangan secara *online*. *Marketplace* sendiri mempunyai garansi yaitu berupa perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang telah sampai atau diterima dengan baik agar penjual benar-benar telah mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai saran untuk pemasaran ataupun transaksi jual beli dapat dinilai cukup efektif.

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download*

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

lebih dari 43 juta kali (Hardianti, 2019). Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Saat ini kebutuhan orang belanja online sudah menjadi kebiasaan yang terjadi pada saat ini. Hal ini dikarenakan mudahnya belanja online di *Marketplace*, sebab inilah yang membuat banyak sekali pembeli pindah dari yang membeli *offline* menjadi membeli online. Salah satunya yaitu merk Adidas yang memiliki toko *online* di *platform* shopee.



Gambar 1 Official Adidas Shopee

Adidas adalah salah satu merek sepatu olahraga/*sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Seiring berkembangnya zaman, desain serta model sepatu adidas sangatlah banyak dan bervariasi. Terlebih Adidas selalu melakukan inovasi pada setiap produknya. Mereka selalu mengembangkan desain, model pada semua kategori sepatu adidas (Baharuddin & Martini, 2019). Kini Adidas membagi strateginya menjadi tiga kategori atau lini, baik itu sport hingga style. Adapun lini produk dari Adidas akan dijelaskan sebagai berikut: 1. Adidas *Performance*; 2. Adidas *Originals*; 3. Adidas Neo.

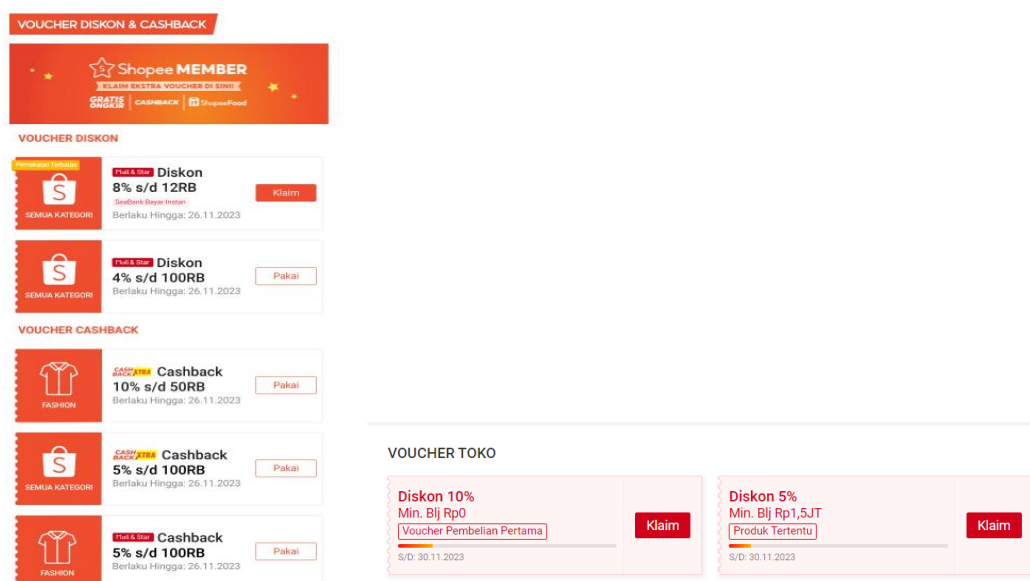
Dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus mendapat kepercayaan merek dari konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu karakteristik utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ini juga terkait dengan konsumen yang memiliki kepercayaan yang positif terhadap suatu produk yang telah digunakan. (Hady's Utami, 2020).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang sudah terlebih dahulu membeli produk tersebut sehingga konsumen berminat untuk membeli, menurut Salsyabila et al (2021) minat beli konsumen merupakan suatu hal berpaperilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dimasa lalu pada saat menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk sehingga tercapai keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu merek atau membeli suatu produk tidak lepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor (Zulviani et al., 2019). Jika hal tersebut tidak sesuai untuk mereka, maka mereka akan menolak produk tersebut. Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Dam & Dam, 2021). *Brand image* menurut Afifah & Artadita (2022) merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Ketika seorang konsumen memperoleh kepuasan pada pembelian sebelumnya, dari situ terjadi penguatan pemikiran positif konsumen terhadap produk atau jasa (Styadi & Soekotjo, 2019). *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian bahkan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Chen et al. (2013), menemukan bahwa pemasaran

dapat memberikan strategi merek yang tepat untuk konsumen sesuai dengan segmen yang berbeda untuk memperkuat asosiasi merek secara positif. Menurut Putri & Sukaatmadja (2018), membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Perkembangan aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay ini tidak terlepas dari strategi *sales promotion*. Berdasarkan *website* Shopee Indonesia strategi *sales promotion* yang dilakukan ShopeePay adalah diskon, kupon berbentuk *voucher*, dan rabat (*cashback*). Menurut Wangia & Andarinib (2021) *cashback* merupakan kembangan dari rebates yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*.

Dengan penerapan strategi *sales promotion* yang ditawarkan oleh ShopeePay berupa diskon, *voucher* dan *cashback*, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Shopee sendiri yaitu dengan memberikan promo *cashback* kepada para penjualnya agar dapat memikat para konsumennya dalam melakukan pembelian online menggunakan *marketplace* Shopee. Sistem *cashback* sendiri yaitu pengembalian jumlah uang tertentu kepada pembeli yang telah melakukan transaksi, dengan adanya promo *cashback* itu sendiri mampu mendorong mampu mendorong atau menarik perhatian untuk melakukan pembelian Bagi konsumen, skema *cashback* bisa menghemat pengeluaran, terutama bagi pembelian berulang pembeli bisa hemat karena dapat membayar dengan *cashback* yang telah dikumpulkan. *Cashback* yang diberikan pada shopemall bermacam-macam tergantung jumlah nominal pembelian nantinya *cashback* biasanya dalam bentuk koin shopeepay.



Gambar 2 Tampilan Cash Back Pembelian

Penjelasan lebih rinci tentang perbedaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Temuan Research Gap

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

No	Hubungan Variabel	Antar	Peneliti	Hasil
1.	Kepercayaan terhadap minat beli		Chairunnisa <i>et al</i> (2022), Made Oktavira Astasari, (2021), Maulidiyah, (2019), Johannes & Siagian, (2021), Hadi et al., (2022) Aisyah (2020)	Positif Signifikan
2.	<i>Brand image</i> terhadap minat beli		Wulandari (2021), Dwi & Ati, (2019), Prihartini <i>et al.</i> , (2022), Fitriyana & Waruwu, (2022), Gustita, (2023), Prawira, (2019) Negarawan (2018)	Tidak Berpengaruh Positif Signifikan
3.	<i>Cashback</i> terhadap minat beli		Terasha <i>et al</i> (2022), Handayani & Sulaeman, (2022), Kusumaningrum & Wachyuni, (2020) Fathoni (2022)	Tidak Berpengaruh Positif Signifikan
4.	Kepercayaan terhadap keputusan pembelian		(Amalia & Yulianthini, 2022), (Wirya Pranata et al., 2021), (Fadhilah et al., 2021) (Sutisna et al., 2023)	Tidak berpengaruh Positif Signifikan
5.	<i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian		(Eli Achmad Mahiri, 2020), (Ariani & Prinoya, 2022), (Marcella Liliana, 2023),(Purnamawati et al., 2022) (Martadina & Anwar, 2023)	Tidak Berpengaruh Positif Signifikan
6.	<i>Cashback</i> terhadap keputusan pembelian		(Alamsyah & Saino, 2021), (Zahri & Prayadi, 2022), (Abimanyu & Hermana, 2023)	Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Tidak Berpengaruh

Sumber : Data diolah 2023

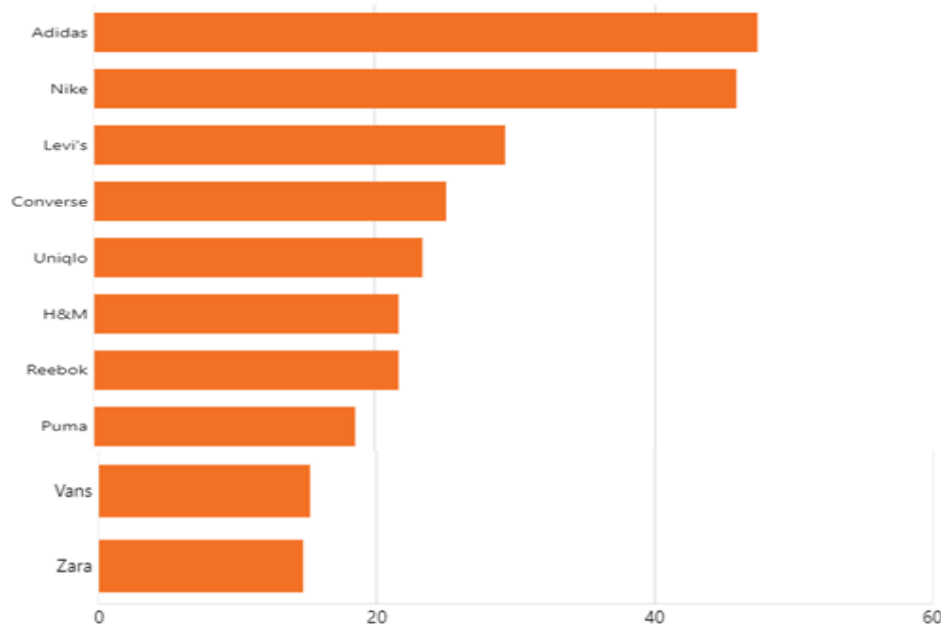
Pemasaran produk sepatu Adidas merupakan indikator dari keputusan pembelian konsumen. Berikut ini trend pembelian sepatu adidas tahun 2020-2022:

Tabel 2 Trend Penjualan Sepatu Adidas

Tahun	Penjualan (Rp)
2020	Rp. 7.400.000.000.000
2021	Rp. 7.684.615.384.615
2022	Rp. 779.487.179.487

Sumber: <https://www.liputan6.com/saham/read/4957334/laba-adidas-turun-pada-kuartal-i-2022-imbis-penjualan-di-china-merosot>

Tabel 2 di atas menjelaskan tentang jumlah penjualan Adidas. Penjualan pada tahun 2022 yaitu 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%.



Gambar 3 Grafik Penjualan Adidas dan Sepatu Merek Lain

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/adidas-jadi-merek-fesyen-pilihan-konsumen-indonesia-pada-2021>

Berdasarkan Gambar 3 tentang grafik penjualan Adidas dan sepatu merek lain bahwa 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, Berdasarkan laporan YouGov bertajuk Retail Rankings 2021, Adidas menjadi merek fesyen yang paling banyak dipilih konsumen Indonesia. Skor merek asal Jerman itu tercatat sebesar 47,3 poin.

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*,

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

mind share, commitment (The Stevenson Company, 2019; Hayes, 2020). 1). Market Share adalah persentase produk atau jasa dari perusahaan tertentu yang terjual di pasar pada periode tertentu. Market Share digunakan untuk mengukur seberapa baik performa suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya yang ada di pasar. Cara menghitung Market Share adalah dengan membagi penjualan perusahaan dengan total penjualan industrinya di periode yang sama. Perusahaan yang memiliki Market Share terbesar di suatu industri disebut pemimpin pasar. 2). Mind Share adalah tingkatan bagaimana sebuah merek diingat dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya. Semakin banyak Mind Share yang dimiliki sebuah merek dalam pikiran calon konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk merek tersebut dibeli calon konsumen tersebut. Mind Share didasari anggapan bahwa pikiran jangka pendek seseorang ada batas kapasitasnya dan dapat melupakan informasi seiring waktu. Karena itu, pemasar harus menjaga komunikasi merek yang cukup agar tidak dilupakan konsumen. 3). Commitment adalah kunci yang diperlukan untuk keberhasilan hubungan pemasaran. Commitment sebagai rasa percaya bahwa hubungan yang sedang terjalin dengan pihak lain sangat penting dan begitu pula upaya maksimal untuk menjamin keberlangsungannya. Pihak yang memiliki Commitment mempercayai hubungan tersebut layak dibangun dan memastikannya bertahan tanpa batas. Berikut ini *Top Brand Indeks* Tahun 2023:

Tabel 3 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%

Sumber: Top Brand Award, 2021-2023

Berdasarkan tabel 3 di atas yaitu terkait indeks merek teratas pada tahun 2021-2023. Secara keseluruhan indeks pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan, namun indeks tertinggi selama periode 2021-2023 dimiliki merek Adidas dengan TBI sebesar 30,15% tahun 2021, 30,75% tahun 2022 dan 34,90% pada tahun 2023 dan terendah dimiliki merek Reebok dengan TBI sebesar 4,95% tahun 2021, 5,11% tahun 2022 dan 5,60% tahun 2023. Artinya merek Adidas banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar dipimpin oleh sepatu merek Adidas. Berikut ini peta persaingan Sepatu Adidas dengan pesaing:

Tabel 4 Peta Persiangan Adidas dan Pesaing

Produk	Strategi	Segmentasi Pasar
Adidas	Adidas bisa selalu unggul dari para pesaingnya dengan terus melakukan inovasi dan menciptakan trend baru, contohnya pada saat Adidas mengeluarkan sepatu yang tidak	Adidas menargetkan produknya untuk berbagai golongan usia, dari anak-anak sampai orang dewasa, segmen pasar adidas yaitu mengengah biasanya para pekerja, mahasiswa maupun anak-anak yang hobi dan gemar berolahraga.

Produk	Strategi	Segmentasi Pasar
	menggunakan tali sepatu (Laceless) yaitu Adidas Ace 16+ dengan produk terbaru tersebut Adidas mampu mengungguli para pesaingnya seperti Nike, Puma dan New Balance selain itu Adidas mampu mendominasi pasar dengan penjualan produk terbaru mereka.	
Nike	Nike bisa mengungguli para pesaingnya dengan advertising campaign yang sukses, Nike menggunakan logo yang sederhana dan mudah di ingat serta slogan “Just Do It” yang simple tapi bisa fenomenal di masyarakat. Nike juga selalu berinovasi agar selalu lebih unggul dengan para kompetitornya. Nike selalu melihat dan memenuhi kebutuhan pasar untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya. Nike juga memperbanyak outlet penjualan agar bisa lebih dekat dengan konsumen dan konsumen juga bisa lebih mudah untuk mendapatkan atau membeli produk Nike.	Pasar yang menjadi segmen perusahaan Nike adalah penyuka olahraga (Segmentasi psikografis), dalam hal ini Nike menetapkan segmen pasar yang dilayani adalah pasar penyuka olahraga, Berdasarkan penetapan segmen ini maka perusahaan Nike melakukan peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan, misalnya fokus pada kompetisi sepatu olahraga antara para kompetitornya seperti Adidas, Reebok, dan Puma, dengan adanya kejelasan pada segmentasi maka dapat menentukan komponen-komponen strategi yang dilakukan perusahaan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan <i>target market</i> akan memberikan acuan dalam penentuan <i>positioning</i> .

Sumber: Wordpress.com

Berdasarkan survey terhadap masyarakat tentang keputusan pembelian konsumen terhadap Sepatu Adidas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Data Survei terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Alasan Tidak Setuju
Apakah anda memiliki kepercayaan kepada kehandalan produk sepatu adidas	10	15	Mudah rusak
Apakah anda menyukai merek adidas?	11	14	Kurang variatif
Apakah setiap pembelian adanya <i>cashback</i> pembelian?	2	23	Tidak ada <i>cashback</i>

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

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Alasan Tidak Setuju
Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli sepatu Adidas?	12	13	Mahal, kurang menarik
Apakah akan merekomendasikan kepada orang lain?	10	15	Produk lain lebih memiliki keunggulan
Menggunakan sepatu adidas mampu menopang pengambilan untuk lebih baik?	9	21	Desain kurang menarik, kurang bervariasi

Sumber: Pra Survey 2023

Berdasarkan survey kepada 25 masyarakat Kota Semarang yang terdiri dari remaja dan orang dewasa, maka dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih untuk membeli produk lain. Alasan tidak setuju untuk membeli karena dinilai sepatu adidas mudah rusak, kurang variatif, tidak ada *cashback*, mahal, kurang menarik dan kurang variatif.

Hasil pra survey di atas menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan terkait kepercayaan konsumen, *brand image* dan *cashback* serta keputusan pembelian dan minat beli, sehingga pada penelitian ini perlu diadakan penelitian terkait variabel kepercayaan konsumen, *brand image* dan *cashback* serta keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengangkat Judul: Pengaruh Kepercayaan, *Brand Image* Dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas Pada *Market Place* Shopee.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen adidas pada *market place* shopee. 2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen adidas pada *market place* shopee. 3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap minat beli konsumen adidas pada *market place* shopee. 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place* shopee. 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place* shopee. 5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place* shopee. 6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen adidas pada *market place* shopee.

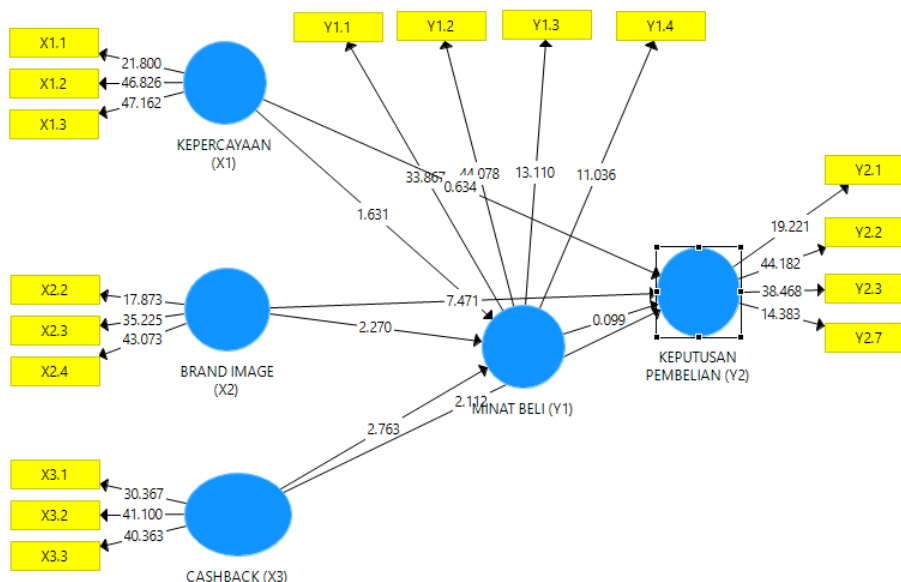
METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif. Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, *brand image*, *cashback*, keputusan pembelian konsumen dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji variabel independen kepercayaan, *brand image*, *cashback*. Variabel interveningnya yaitu minat beli Dalam konteks sekarang, variabel keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0,05) atau t-statistik sebesar (>1,96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari *output* pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:



Gambar 4 Uji Hipotesis
 Sumber : Olah data primer (2024)

Direct Effect

Berikut hasil pengujian *direct effect* :

Tabel 6 Direct Effect

Variabel	Original Sample	t - statistics	P Values
Kepercayaan → Minat beli	0,162	1,631	0,103
Brand image → Minat beli	0,211	2,270	0,024
Cashback → Minat beli	0,273	2,763	0,006
Kepercayaan → Keputusan pembelian	0,059	0,634	0,527
Brand image → Keputusan pembelian	0,565	7,471	0,000
Cashback → Keputusan pembelian	0,205	2,112	0,035
Minat beli → Keputusan pembelian	-0,007	0,099	0,922

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

- Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai P-Values sebesar 0,103 > 0,05 atau dengan nilai t-statistik sebesar 1,631 < 1,96 maka **H₁ ditolak** dan **H₀ diterima** yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Jika **H₁ diterima** maka kepercayaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,162 dengan asumsi variabel selain kepercayaan bernilai tetap. Namun karena **H₁ ditolak** maka kepercayaan tidak akan mempengaruhi perubahan minat beli.
- Hipotesis 2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai P-Values sebesar 0,024 < 0,05 atau dengan nilai t-statistik sebesar 2,270 > 1,96 maka **H₂ diterima** dan **H₀ ditolak** yang berarti bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka brand image akan

meningkatkan minat beli sebesar 0,211 dengan asumsi variabel selain *brand image* bernilai tetap.

3. Hipotesis 3: *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,006 < 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $2,763 > 1,96$ maka **H₃ diterima** dan **H₀ ditolak** yang berarti bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka *cashback* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,273 dengan asumsi variabel selain *cashback* bernilai tetap.

4. Hipotesis 4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,527 > 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $0,634 < 1,96$ maka **H₄ ditolak** dan **H₀ diterima** yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika **H₄ diterima** maka kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,059 dengan asumsi variabel selain kepercayaan bernilai tetap. Namun karena **H₄ ditolak** maka kepercayaan tidak akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $7,471 > 1,96$ maka **H₅ diterima** dan **H₀ ditolak** yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,565 dengan asumsi variabel selain *brand image* bernilai tetap.

6. Hipotesis 6: *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,035 < 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $2,112 > 1,96$ maka **H₆ diterima** dan **H₀ ditolak** yang berarti bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka *cashback* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan asumsi variabel selain *cashback* bernilai tetap.

7. Hipotesis 7: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *intention*

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,922 > 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $0,099 < 1,96$ maka **H₇ ditolak** dan **H₀ diterima** yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika **H₇ diterima** maka kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,007 dengan asumsi variabel selain kepercayaan bernilai tetap. Namun karena **H₇ ditolak** maka kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Indirect Effect

Tabel 7 Indirect Effect

Variabel	Original Sample	t - statistics	P Values
Kepercayaan → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,001	0,086	0,932
<i>Brand image</i> → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,002	0,085	0,932
<i>Cashback</i> → Minat beli → Keputusan pembelian	-0,002	0,086	0,926

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,932 > 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $0,086 < 1,96$ maka minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli mampu memediasi kepercayaan terhadap

keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, maka minat beli akan menurunkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 dengan asumsi variabel selain kepercayaan bernilai tetap.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,932 > 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $0,085 < 1,96$ maka minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, maka minat beli akan menurunkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 dengan asumsi variabel selain *brand image* bernilai tetap.

3. Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli

Berdasarkan tabel 4.11 dengan nilai *P-Values* sebesar $0,926 > 0,05$ atau dengan nilai *t*-statistik sebesar $0,092 < 1,96$ maka minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli mampu memediasi *cashback* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, maka minat beli akan menurunkan pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 dengan asumsi variabel selain *cashback* bernilai tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Adidas di platform ecommerce Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai *P-Values* sebesar $0,103 > 0,05$ mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan minat beli tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Walaupun kepercayaan menunjukkan arah yang positif terhadap minat beli, pengaruhnya tidak cukup besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan. Ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen di ecommerce Shopee.

Meskipun kepercayaan terhadap merek adalah elemen penting dalam proses pembelian online, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Adidas di Shopee mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, ulasan produk, atau promosi yang lebih mempengaruhi keputusan mereka. Kepercayaan yang positif namun tidak signifikan ini mungkin juga mencerminkan bahwa meski konsumen percaya pada merek Adidas, mereka belum sepenuhnya yakin dengan aspek-aspek terkait transaksi di platform Shopee. Misalnya, isu terkait pengiriman, kebijakan pengembalian, atau jaminan kualitas produk dapat menjadi penghalang utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Selain itu, hasil ini dapat mencerminkan bahwa kepercayaan pada merek Adidas sendiri sudah mapan, tetapi faktor-faktor lain seperti persaingan harga dengan merek lain atau kualitas pelayanan dari seller di Shopee lebih berperan penting dalam menentukan minat beli. Konsumen di platform ecommerce cenderung melakukan perbandingan cepat dengan produk-produk lain, dan walaupun mereka percaya pada Adidas, ketidakcocokan harga atau penawaran promosi dari merek lain mungkin membuat minat beli menurun. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks ecommerce, faktor kepercayaan harus disertai dengan insentif tambahan untuk meningkatkan minat beli.

Selanjutnya, kepercayaan terhadap brand mungkin saja berperan lebih besar di platform lain yang memiliki reputasi lebih baik dalam hal pelayanan dan pengalaman pengguna, tetapi di Shopee, kepercayaan pada proses transaksi dan penjual juga menjadi aspek yang krusial. Jika pengalaman berbelanja konsumen di Shopee dirasa kurang aman atau tidak memuaskan, maka meskipun mereka memiliki kepercayaan terhadap merek Adidas, hal ini belum tentu cukup untuk meningkatkan minat beli mereka. Dengan demikian, peran ecommerce platform

dalam menjaga kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memang berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Adidas di Shopee. Ini membuka ruang bagi strategi pemasaran yang lebih komprehensif, di mana Adidas dan Shopee perlu berkolaborasi untuk meningkatkan minat beli melalui penawaran khusus, peningkatan ulasan positif, dan perbaikan dalam layanan pengiriman. Faktor-faktor tambahan ini dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen sehingga berujung pada peningkatan minat beli yang lebih signifikan di platform ecommerce tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Adidas di platform ecommerce Shopee. Dengan nilai P-Values sebesar $0,024 < 0,05$, serta t-statistik sebesar $2,270 > 1,96$, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli produk Adidas jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek tersebut. Brand image yang kuat dan positif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berdampak langsung pada minat beli.

Brand image yang positif dapat menciptakan persepsi kualitas, keandalan, dan gaya yang diinginkan oleh konsumen. Di dunia ecommerce seperti Shopee, di mana persaingan antara berbagai merek sangat ketat, citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor pembeda yang penting. Konsumen mungkin merasa lebih yakin untuk membeli produk dari Adidas karena mereka mengenal dan mempercayai merek tersebut, yang tercermin dari peningkatan minat beli sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek yang baik dapat menjadi salah satu strategi penting untuk memenangkan hati konsumen di ecommerce.

Lebih lanjut, hasil ini juga mengindikasikan bahwa brand image memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap merek Adidas, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan, bahkan dengan harga yang mungkin lebih tinggi dibandingkan pesaing. Citra merek yang kuat memberikan nilai tambah pada produk dan membantu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat citra merek di pasar ecommerce seperti Shopee sangat penting untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Peningkatan minat beli sebesar 0,211 berdasarkan brand image juga menunjukkan bahwa konsumen di platform Shopee sangat terpengaruh oleh persepsi merek yang kuat. Meskipun variabel lain tetap dianggap konstan, kekuatan citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa Adidas telah berhasil membangun brand image yang diakui oleh konsumen, yang dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif di pasar ecommerce. Untuk memaksimalkan potensi ini, strategi pemasaran yang memperkuat citra merek di platform ecommerce harus terus ditingkatkan.

Secara keseluruhan, brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Adidas di Shopee. Dalam dunia ecommerce yang sangat kompetitif, citra merek yang kuat dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menjaga brand image yang positif tidak hanya berkontribusi pada minat beli saat ini, tetapi juga membangun fondasi untuk loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

Pengaruh *Cashback* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa cashback memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Adidas di Shopee. Dengan nilai P-Values sebesar $0,006 < 0,05$ serta t-statistik sebesar $2,763 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa program cashback efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen yang mendapatkan penawaran cashback merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, cashback berperan sebagai insentif finansial yang meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Adidas.

Cashback yang mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,273 menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap program promosi ini. Cashback memberikan kesan bahwa konsumen bisa mendapatkan sebagian uang mereka kembali setelah melakukan pembelian, yang meningkatkan persepsi nilai produk. Dengan asumsi variabel selain cashback tetap, minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan ketika program cashback ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa di pasar ecommerce seperti Shopee, di mana konsumen sering berburu penawaran terbaik, program cashback menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Program cashback juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Dengan adanya cashback, konsumen merasa bahwa mereka memiliki insentif tambahan untuk melakukan pembelian, bahkan jika harga produk relatif tinggi. Dalam konteks Adidas, cashback mungkin memberikan dorongan tambahan bagi konsumen yang sudah tertarik dengan produk tetapi ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi seperti cashback dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ecommerce.

Lebih jauh, hasil ini menekankan bahwa cashback tidak hanya meningkatkan minat beli sesaat, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa diuntungkan oleh cashback cenderung kembali melakukan pembelian di masa depan, terutama jika promosi tersebut ditawarkan secara berkelanjutan. Dalam konteks kompetisi yang ketat di ecommerce, menjaga konsumen tetap tertarik dengan penawaran seperti cashback menjadi penting untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, program cashback yang diatur dengan baik dapat menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, pengaruh positif dan signifikan dari cashback terhadap minat beli menunjukkan bahwa program ini merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Adidas di Shopee. Dengan peningkatan minat beli sebesar 0,73, cashback terbukti mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan ecommerce yang kompetitif. Melanjutkan program promosi semacam ini dapat membantu Adidas mempertahankan daya saingnya dan terus menarik minat konsumen di platform Shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Adidas di Shopee. Dengan nilai P-Values sebesar $0,527 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,634 < 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek Adidas positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, faktor kepercayaan saja tidak cukup untuk menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen di platform ecommerce seperti Shopee.

Meskipun kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin juga mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Misalnya, harga produk, ketersediaan promosi, atau pengalaman belanja di platform Shopee mungkin memainkan peran yang lebih besar

dibandingkan hanya kepercayaan pada merek. Konsumen bisa merasa yakin dengan merek Adidas, namun keputusan akhir mereka untuk membeli dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain yang lebih kompleks.

Selain itu, dalam ekosistem ecommerce, kepercayaan tidak hanya terbatas pada merek produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja, penjual, dan platform itu sendiri. Jika konsumen merasa ada ketidakpastian dalam aspek-aspek lain seperti pengiriman atau keamanan pembayaran, maka kepercayaan terhadap merek tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh kepercayaan positif namun tidak signifikan dalam konteks ini.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kepercayaan saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Adidas dan Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor tambahan seperti pengalaman berbelanja yang mulus, kebijakan pengembalian yang jelas, dan promosi yang menarik untuk mendukung kepercayaan konsumen. Kombinasi dari berbagai faktor ini yang akan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, walaupun kepercayaan pada merek Adidas penting, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang lebih mendalam dan spesifik terhadap platform ecommerce turut berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Adidas perlu memadukan strategi yang memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan faktor-faktor lain yang relevan di dunia ecommerce.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, brand image Adidas yang kuat di Shopee dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki Adidas, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya brand image sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh brand image yang signifikan ini memperlihatkan bahwa konsumen memandang merek Adidas sebagai merek yang memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik di pasar. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk Adidas tampaknya berdampak langsung pada keputusan pembelian di e-commerce. Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,565 dengan asumsi variabel lain tetap, yang menunjukkan bahwa brand image berkontribusi kuat pada keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Hasil ini juga menunjukkan pentingnya bagi Adidas untuk terus membangun dan memperkuat citra mereknya di pasar. Langkah ini dapat mencakup kampanye promosi yang lebih terarah serta memperkuat asosiasi merek dengan kualitas dan inovasi. Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, brand image yang kuat akan menjadi nilai tambah yang membedakan Adidas dari merek lainnya. Konsumen yang merasa percaya dengan kualitas dan reputasi Adidas lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Selain itu, hasil ini menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian di e-commerce tidak hanya didasarkan pada harga atau promosi, tetapi juga pada persepsi positif terhadap merek. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, yang sangat penting di lingkungan belanja online. Dengan brand image yang kuat, Adidas dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumen bahwa brand image adalah salah satu faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, Adidas disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui berbagai upaya pemasaran yang strategis. Meningkatkan nilai-nilai positif merek di mata konsumen akan membantu Adidas dalam memenangkan persaingan di e-commerce dan memperkuat posisinya sebagai merek yang dipercaya.

Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Adidas di Shopee. Dengan nilai P-Values sebesar $0,035 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2,112 > 1,96$, hal ini menegaskan bahwa program cashback secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Adidas. Cashback memberikan insentif finansial yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, cashback berperan sebagai daya tarik utama dalam menentukan keputusan pembelian di e-commerce.

Namun, menariknya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun cashback berpengaruh signifikan, ia justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,205. Ini berarti, meskipun cashback dianggap positif oleh konsumen, besaran cashback atau penawarannya mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau justru membuat mereka lebih selektif dalam memilih waktu pembelian. Adanya penurunan ini dapat menjadi sinyal bahwa cashback, jika tidak diatur dengan baik, bisa menciptakan ekspektasi yang tidak terpenuhi atau bahkan merugikan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Selain itu, penurunan keputusan pembelian sebesar 0,205 juga dapat menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih tergantung pada promosi cashback, sehingga keputusan pembelian mereka ditunda hingga penawaran cashback terbaik muncul. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee, konsumen mungkin memilih untuk menunggu hingga mendapatkan penawaran cashback yang lebih besar atau menguntungkan sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa cashback dapat menggeser pola perilaku konsumen menjadi lebih menunda keputusan pembelian sambil menunggu diskon atau cashback yang lebih menarik.

Dampak negatif dari cashback yang menurunkan keputusan pembelian juga bisa berkaitan dengan cara promosi tersebut disampaikan atau diterapkan. Jika program cashback tidak transparan atau rumit untuk diklaim, konsumen mungkin merasa tidak puas dan akhirnya memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. Selain itu, jika cashback terlalu sering diberikan, konsumen mungkin merasa bahwa harga asli produk terlalu tinggi tanpa promosi, yang justru mengurangi daya tarik untuk membeli tanpa adanya cashback.

Secara keseluruhan, meskipun cashback secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil ini menekankan pentingnya pengelolaan program cashback yang tepat. Cashback harus dirancang untuk memberikan nilai tambah yang jelas dan memenuhi ekspektasi konsumen, tanpa menimbulkan ketergantungan yang menyebabkan penundaan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, Adidas dan Shopee perlu berhati-hati dalam merancang strategi promosi cashback untuk memastikan bahwa insentif tersebut benar-benar mendorong keputusan pembelian secara positif dan tidak menurunkan minat beli.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Adidas di Shopee. Dengan nilai P-Values sebesar $0,922 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,099 < 1,96$, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek Adidas berperan

positif, dampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, faktor kepercayaan bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

Kepercayaan terhadap merek, meskipun penting, tampaknya tidak cukup untuk memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mungkin menganggap kepercayaan sebagai salah satu dari banyak faktor yang mereka pertimbangkan, namun mereka lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, promosi, atau kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di ecommerce tidak hanya bergantung pada kepercayaan terhadap merek, melainkan pada berbagai faktor eksternal lainnya.

Selain itu, dalam konteks ecommerce seperti Shopee, konsumen memiliki akses ke berbagai merek dan penawaran, yang dapat mengalihkan fokus mereka dari kepercayaan pada satu merek tertentu. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh penawaran terbaik yang tersedia, seperti promosi atau cashback, dibandingkan dengan kepercayaan yang sudah ada terhadap merek. Konsumen mungkin merasa bahwa meskipun mereka percaya pada kualitas produk Adidas, keputusan pembelian mereka lebih didorong oleh aspek ekonomi dan keuntungan jangka pendek.

Faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja, kejelasan informasi produk, dan reputasi penjual juga dapat menggeser pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam lingkungan yang penuh dengan variasi penawaran, konsumen cenderung membandingkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan akhir. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan memberikan pengaruh positif, konsumen masih mencari nilai yang lebih besar dari transaksi mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan, meskipun penting, bukanlah penentu tunggal dalam keputusan pembelian konsumen Adidas di Shopee. Faktor lain seperti promosi, harga, dan pengalaman berbelanja memainkan peran yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan akhir. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran harus mencakup berbagai faktor yang lebih holistik, tidak hanya berfokus pada kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,932 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,086 < 1,96$ mengindikasikan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, minat beli itu sendiri tidak cukup kuat untuk menjembatani atau memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Adidas tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian melalui minat beli.

Ketidakmampuan minat beli untuk memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, meskipun konsumen memiliki minat beli yang tinggi akibat dari kepercayaan terhadap merek, keputusan pembelian mereka mungkin lebih dipengaruhi oleh hal-hal seperti promosi, harga, atau ketersediaan produk. Minat beli yang didorong oleh kepercayaan tidak otomatis memicu pembelian jika faktor eksternal lainnya tidak mendukung.

Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks ecommerce seperti Shopee, proses pengambilan keputusan konsumen bisa lebih kompleks dari sekadar kepercayaan dan minat beli. Keputusan pembelian kemungkinan besar melibatkan lebih banyak pertimbangan yang tidak hanya berakar pada rasa percaya atau minat, tetapi juga pengalaman pengguna,

testimoni, atau keunggulan kompetitif lainnya yang ditawarkan oleh platform atau produk. Ini menjelaskan mengapa minat beli tidak cukup kuat sebagai mediator antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kegagalan minat beli sebagai mediator juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Kepercayaan terhadap merek memang penting, namun tanpa dukungan faktor lain yang memperkuat minat beli hingga tahap keputusan pembelian, hasil akhirnya tidak akan optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman pembelian yang menyeluruh, termasuk insentif tambahan seperti diskon atau layanan pelanggan yang baik, untuk mendorong minat beli menjadi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan saja, melalui minat beli, tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen Adidas di Shopee. Diperlukan pendekatan yang lebih luas dan terintegrasi untuk memastikan bahwa minat beli yang timbul dari kepercayaan dapat diubah menjadi keputusan pembelian yang nyata. Strategi ini mungkin mencakup promosi yang lebih menarik atau kemudahan transaksi untuk mengatasi celah antara minat dan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,932 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,085 < 1,96$ mengindikasikan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, minat beli tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani atau memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli. Ini menegaskan bahwa brand image Adidas tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian melalui minat beli di platform ecommerce seperti Shopee.

Ketidakmampuan minat beli untuk memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ini bisa menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada merek Adidas karena citra merek yang kuat, mereka tidak selalu menerjemahkan minat tersebut menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian. Faktor lain, seperti harga, promosi, atau ulasan produk, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan akhir konsumen dibandingkan brand image atau minat beli yang ditimbulkan dari citra merek.

Selain itu, dalam lingkungan ecommerce yang kompetitif seperti Shopee, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor pragmatis, seperti promosi yang sedang berlangsung atau program cashback, daripada citra merek semata. Citra merek mungkin membangun kepercayaan dan minat, namun jika tidak ada insentif lain yang mendorong pembelian, minat beli tidak cukup untuk menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari nilai lebih dari sebuah transaksi, yang mungkin tidak hanya ditentukan oleh citra merek.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, merek tidak hanya bisa mengandalkan brand image semata. Penting untuk melengkapi citra merek yang kuat dengan faktor lain yang relevan dengan preferensi konsumen dalam ecommerce, seperti harga kompetitif, kenyamanan dalam transaksi, atau ulasan produk yang baik. Dengan demikian, meskipun brand image tetap penting, tanpa dukungan faktor lain yang lebih substansial, keputusan pembelian tidak akan sepenuhnya terpengaruh oleh citra merek dan minat beli.

Secara keseluruhan, meskipun brand image berdampak positif terhadap minat beli, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa minat beli saja tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan strategi yang lebih holistik, menggabungkan citra merek dengan faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, mengintegrasikan promosi menarik atau

memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik untuk memastikan bahwa minat beli dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai P-Values sebesar $0,926 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,092 < 1,96$, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *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* terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Dalam konteks ini, meskipun konsumen tertarik dengan *cashback* yang ditawarkan, minat beli yang timbul tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian.

Ketidakmampuan minat beli untuk memediasi pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan akhir konsumen. *Cashback* mungkin memicu minat awal, namun tidak cukup untuk membuat konsumen akhirnya melakukan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, reputasi penjual, atau pertimbangan tambahan seperti layanan purna jual, yang lebih menentukan keputusan konsumen.

Di platform *ecommerce* seperti Shopee, konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai penawaran yang serupa dari berbagai merek atau penjual. Meskipun program *cashback* menarik perhatian dan meningkatkan minat beli, konsumen masih membandingkan aspek lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh insentif finansial seperti *cashback*, tetapi oleh kombinasi berbagai faktor yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Selain itu, hasil ini menggarisbawahi bahwa *cashback*, meskipun dapat memengaruhi minat beli, tidak selalu berhasil menjadi pengaruh langsung dalam keputusan pembelian. *Cashback* mungkin memberikan dorongan awal, tetapi minat beli yang timbul dari *cashback* tidak cukup kuat untuk menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu adanya kombinasi strategi yang tidak hanya berfokus pada *cashback*, tetapi juga mempertimbangkan elemen lain seperti pengalaman belanja yang menyenangkan, penawaran tambahan, atau kemudahan transaksi.

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: 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di *e-commerce* Shopee. 2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di *e-commerce* Shopee. 3. *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen adidas di *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 9(1), 398–408.
- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Aisyah, S. (2020). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop. *Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi*, 1, 1–10.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- 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.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dwi, K., & Ati, M. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(2), 652–659.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fadhilah, F., Putri, W. L., & Affifatusholihah, L. (2021). Factors Affecting Trust on Purchase Decisions Through E-Marketplace. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 1120–1129.
- FATHONI, J. (2022). *PENGARUH DISCOUNT CASHBACK DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)*.
- fitriyana, rani, & waruwu, khamo. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND). *VALUE*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.308>
- Gustita, W. G. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Celebrity, Kepercayaan, Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan pembelian di Marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak)*.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE MS GLOWMELALUI KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN AEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MINAT BELI ULANG SALEH SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*; Vol 1 No 3 (2022): APRIL. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- 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.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- 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*.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2 SE-Artikel), 98–112. <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690>
- Kusumaningrum, D., & Wachyuni, S. (2020). PROMO CASHBACK GOPAY TERHADAP MINAT BELI BUBBLE DRINK (STUDI KASUS : YU CHA INDONESIA, PLUIT). *Journal of Tourism and Economic*, 3, 23–30. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Marcella Liliana. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta*.
- Martadina, F. A., & Anwar, H. (2023). The impact of brand image on purchase decision. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(1), 21–30.
- Maulidiyah, N. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Online Shop). <https://Medium.Com/>.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6 SE-Articles), 71–76. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783.
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- 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.

- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2 SE-Articles), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Terasha, C., Fazri, A., & Manajemen FEB niversitas Jambi, P. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27.
- 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>
- Wirya Pranata, C., Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(2), undefined-339.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229>
- 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>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)