



Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada *E-Commerce* Zalora)

Tegar Setiawan¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202010325210@mhs.ubharajaya.ac.id

Hadita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Neng Siti Komariah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand image and price through purchasing interest on purchasing decisions. The research method used in this research is a quantitative method. Respondents in this research were Zalora consumers in Rawa Lumbu. The population in this study are customers who have purchased fashion products online on Zalora e-commerce. This sampling technique uses the Accidental sampling method which is calculated using the Hair formula. Based on calculations using the Hair formula, it can be concluded that the number of samples obtained was 150 samples. The data used in this research is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling or SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the research show that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase interest, the price variable has a positive and significant effect on purchase interest, the purchase interest variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase interest, and The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest.*

Keywords: *Brand Image, Price, Buying Interest, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Zalora di Rawa Lumbu. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang sudah pernah membeli produk fashion secara online pada *e-commerce* Zalora. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode Accidental sampling yang dihitung dengan rumus Hair. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, dapat disimpulkan jumlah sampel yang diperoleh 150 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural atau SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kunci: *Brand Image, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadikan setiap bisnis yang dibayangkan pembisnis menjadi lebih sulit. Setiap bisnis didorong untuk terus memikirkan keinginan dan kebutuhan kliennya dan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan mereka dengan meningkatkan intensitas pemasaran dan kuantitas penjualan. Menawarkan produk dan layanan berharga kepada klien adalah langkah pertama yang harus diambil setiap bisnis untuk memaksimalkan pendapatan. Globalisasi merupakan fenomena yang menyebabkan mempercepat penyebaran informasi melalui teknologi dan penggunaan internet (Mega et al., 2023).

Penggunaan *e-commerce* seperti Zalora memudahkan masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi setiap kebutuhan, merek yang berkualitas membuat masyarakat cenderung lebih memilih toko Online dalam berbelanja karena mudah, cepat, dan juga terjamin kualitasnya. Industri fashion dapat dikatakan sebagai salah satu industri yang mampu memberikan keuntungan besar karena fashion merupakan kebutuhan pokok bagi banyak orang (Hendayana et al., 2023). Dalam memenuhi kebutuhan fashion dengan merek yang berkualitas masyarakat lebih memilih *e-commerce* sebagai tempat dalam berbelanja.

TELAAH PUSTAKA

Brand Image

Brand Image merupakan Upaya perusahaan untuk mengelola suatu merek agar mendapat kesan yang baik dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi (Febyane & Lestari, 2022).

Faktor pendukung *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor mempengaruhi *brand image* (Ade Irawan, 2021) yaitu: (a.) *Favorability of brand association*; (b.) *Strength of Brand Association*; (c.) *Uniqueness of Brand Association*

Dimensi (Citra Merek)

Brand image terdiri dari tiga dimensi (Eka et al., 2023), diantaranya yaitu: (a.) Keunggulan asosiasi merek; (b.) Kekuatan asosiasi merek; (c.) Keunikan asosiasi merek.

Indikator (Citra Merek)

Sebagai contoh, Perhatikan indikator citra merek berdasarkan (Maulida & Maya, 2020) yaitu: (a.) Atribut produk (*product attribute*); (b.) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*); (c.) Kepribadian merek (*brand personality*).

Harga

Salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mendorong pendapatan adalah harga, komponen lainnya menimbulkan biaya. Salah satu komponen pemasaran bauran yang paling fleksibel adalah harga (Irawan, 2020).

Faktor Pendukung Harga

Konsumen menyajikan nilai suatu produk atau layanan yang selaras dengan persepsi mereka terhadap dua faktor. (Darmawan & Arifin, 2020) yaitu: (a.) Harga yang ditawarkan dan kualitas yang diterima, atau dengan kata lain rasio harga terhadap kualitas. (b.) Jika harga lebih tinggi dari kualitas produk yang diberikan, maka nilai dari pelanggan menurun.

Dimensi Harga

Dimensi harga terdiri dari (Nurliyanti et al., 2022): (a.) Keterjangkauan harga; (b.) Kebijakan harga; (c.) Daya saing harga; (d.) Kesesuaian.

Indikator Harga

Harga dalam penerapannya memiliki empat indikator yang menunjukkan harga yakni (Prilano & Sudarso, 2020): (a.) Keterjangkauan Harga; (b.) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; (c.) Daya Saing Harga; (d.) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk.

Minat Beli

(Servanda et al., 2019) minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk muncul ketika pelanggan tidak puas Dengan kualitas atau informasi produk itu masing-masing. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Faktor Pendukung Minat Beli

Kotler dalam (Putri Sari, 2020) Minat Beli memiliki 2 faktor pendukung yaitu: Sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi

Dimensi Minat Beli

Dimensi Minat Beli (Basori et al., 2022) salah satu model relevan yang dapat digunakan untuk memperhitungkan minat beli adalah model AIDA. *Attention, Interest, Desire, Following Action* disingkat menjadi AIDA. penjabaran tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan, yaitu: (a.) Perhatian (*Attention*); (b.) Minat (*interest*); (c.) Kehendak (*desire*); (d.) Tindakan (*action*) .

Indikator Minat Beli

Menurut (Harli et al., 2021) Minat Beli memiliki 4 indikator yaitu: (a.) Minat transaksional. (b.) Minat referensial. (c.) Minat preferensial. (d.) Minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Nur'aini et al., 2021) Keputusan pembelian dimana pelanggan menggambarkan permasalahannya, mencari informasi mengenai produk, dan memilih pilihan yang dapat menyelesaikan permasalahannya sebelum membuat pilihan pembelian.

Faktor Pendukung Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam (Anas & Sudarwanto, 2020) Keputusan pembelian tersebut antara lain mempunyai faktor-faktor pendorong dan mempengaruhi terjadinya hal-hal tersebut: (a.) Faktor kebudayaan. (b.) Faktor sosial. (c.) Faktor pribadi.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sugianto Putri dalam (Abadiyah et al., 2022) ada 5 dimensi sebagai berikut: (a.) Kebutuhan konsumen terpenuhi dari penjual atau perusahaan. (b.) Konsumen mengumpulkan informasi apa pun yang mungkin berbeda dari informasi pembisnis atau perusahaan. (c.) Konsumen lebih cenderung membeli barang yang ditawarkan oleh vendor atau pembisnis. (d.) Konsumen memilih barang dari merek atau perusahaan mana yang akan dibeli. (e.) Konsumen Ketika konsumen membeli barang langsung dari produsen, mereka merasa senang.

Indikator Keputusan Pembelian

Amstrong dalam (Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, 2022) terdapat 4 indikator sebagai berikut: (a.) Pelanggan membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan. (b.) Manfaat dari produk yang diperoleh pelanggan. (c.) Efektivitas dalam akuisisi produk. Biaya produk ditentukan oleh kualitas produk dan keinginan pelanggan untuk membeli. (d.) Pembelian berulang.

METODE

Desain Penelitian

“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada *E-Commerce Zalora*)” adalah judul penelitian ini. Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini: endogen (dependen), mediasi (intervening), dan eksogen (independen). Dalam penelitian ini variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y), variabel intervening adalah minat beli (Z), dan variabel eksogen adalah *brand image* (X1) dan harga (X2).

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti sebanding dengan metodologi yang digunakan, khususnya penggunaan teknik penelitian kuantitatif (Sujarweni, 2019). Penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang memberikan hasil yang akurat. (Sujarweni, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Lokasi atau sumber data bergantung pada sifat dan sumbernya dari mana peneliti mengumpulkan informasi atau data untuk keperluan penelitian. Sumber data dapat berasal dari berbagai macam sumber, tergantung pada jenis penelitian dan topik yang sedang diteliti (Sujarweni, 2014). Penelitian ini menggunakan:

- a. Menurut (Sujarweni, 2014). Data pokok adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan. Data yang dimasukkan dalam penelitian ini berasal dari survei atau balasan responden yang merupakan pembeli produk Zalora.
- b. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan untuk alasan yang berbeda-beda oleh suatu pihak tersendiri namun dapat dimanfaatkan kembali untuk penelitian tambahan (Sujarweni, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Pengambilan data responden dilakukan pada tanggal 26 Novemeber 2023 yang dilakukan pada pengguna aplikasi Zalora di Rawa Lumbu untuk memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan. Kuesioner disebar kepada responden dengan jumlah 150 sampel. Adapun hasil penyebaran kuesioner yang dijabarkan pada tabel dibawah:

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden	Jumlah	Persentase
Kuesioner disebar	150	100%
Kuesioner Kembali	150	100%

Sumber: Data diolah,2023

Identitas Responden

Ada beberapa ciri atau kriteria karakter partisipan dalam penelitian ini, terdapat jenis partisipan (misalnya, jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian produk Zalora dan pendapatan). Oleh karena itu, informasi pada bagian ini akan disusun dan dijelaskan menurut kategorinya:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel dan diagram berikut mencantumkan hasil data responden menurut jenis kelamin responden:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	85	56,7%
Perempuan	65	43,3%
Total	150 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Laki-laki berjumlah 85 orang atau 56,7% dari total, menurut data sebelumnya, sedangkan perempuan berjumlah 65 orang atau 43,3%. Konsumen laki-laki merupakan mayoritas pembeli Zalora di Rawa Lumbu.

2. Data Usia Responden

Pada hasil data berikutnya, adapun data usia responden yang mengisi kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabel dan juga gambar diagram, yaitu:

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	132 Responden	88%
26 – 30 Tahun	10 Responden	6,7%
> 30 Tahun	8 Responden	5,3%
Total	150 Responden	100%

Sumber: data diolah, 2023

Terlihat dari tabel usia responden bahwa sebagian besar dari 132 responden merupakan konsumen Rawa Lumbu Zalora berusia antara 17 hingga 25 tahun atau sebesar 88% dari total usia responden, disusul oleh responden berusia antara 26 hingga 30 tahun (6,7%), Selain itu, mereka yang berusia di atas 30 tahun (5,3%). Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen Zalora di Rawa Lumbu lebih didominasi oleh anak-anak muda dari remaja hingga dewasa yang berusia hingga 17-25 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Berikut data kriteria pekerjaan responden Zalora di Rawa Lumbu yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram:

Tabel 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75 Orang	50%
Pegawai Negeri	12 Orang	8%
Karyawan Swasta	48 Orang	32%
Wirausaha	15 Orang	10%
Total	150 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Terlihat dari tabel di atas bahwa mayoritas responden atau konsumen Zalora di Rawa Lumbu adalah pelajar, yakni berjumlah 75 orang dan mencakup 50% dari total keseluruhan. Sedangkan pegawai swasta berjumlah 48 orang dan berjumlah 32%, pengusaha berjumlah 15 orang dan berjumlah 10%, dan pegawai negeri berjumlah 12 orang dan berjumlah 8%. Maka dari itu dapat diketahui bahwa konsumen Zalora di Rawa Lumbu didominasi oleh para pelajar/mahasiswa dan juga karyawan swasta.

4. Frekuensi Pembelian Produk Zalora

Adapun kriteria responden selanjutnya yaitu frekuensi responden melakukan pembelian Produk Zalora yang disajikan dalam data bentuk tabel dan diagram:

Tabel 5 Frekuensi Pembelian Produk Zalora

Frekuensi Pembelian Produk Zalora	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	98 Orang	65,3%
>2 Kali	52 Orang	34,7%
Total	150 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang diketahui dari data tabel diatas terlihat frekuensi pembelian produk Zalora 98 orang dengan persentase 65,3% 1-2 kali pembelian dan >2 kali pembelian sebanyak 52 orang dengan persentase 34,7%. Jadi terlihat responden dalam penelitian ini sering membeli produk Zalora paling banyak di dominasi oleh 1-2 kali pembelian produk Zalora yaitu dengan persentase 65,3% atau sebanyak 98 orang.

5. Pendapatan Responden

Kriteria responden yang selanjutnya adalah data pendapatan responden yang telah mengisi kuesioner yaitu:

Tabel 6 Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	Persentase
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	66 Orang	44%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	39 Orang	26%
> Rp 5.000.000	45 Orang	30%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Mayoritas responden Zalora di Rawa Lumbu adalah mereka yang berpenghasilan mulai Rp2.000.000 sampai Rp3.500.000.

Berdasarkan informasi yang diperlihatkan pada tabel di atas, Disimpulkan mayoritas rata-rata opini responden dipegang oleh mereka yang berpenghasilan mulai Rp2.000.000 sampai Rp3.500.000, atau sebanyak 66 orang, yang merupakan 44% dari sampel. Dari sampel tersebut, 45 responden atau 30% melaporkan pendapatan lebih dari Rp5.000.000. Dari jumlah tersebut 39 responden atau 26% berpendapat bahwa pendapatan mereka bervariasi antara Rp3.500.000 - Rp5.000.000. Diketahui bahwa terdapat lebih banyak mahasiswa yang merespon.

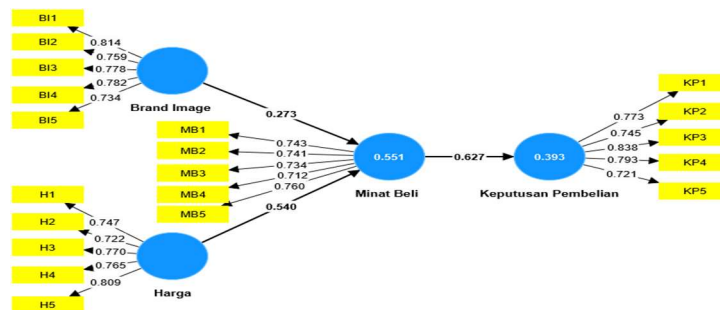
Hasil Analisis Data

Skema Model Partial Least Square

Pendekatan analisis Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Model skema luar dan dalam ini diperiksa dengan data 150 responden sampel menggunakan SmartPLS

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Bagian ini diawali dengan analisis perhitungan model Untuk memverifikasi bahwa pengukuran tersebut layak untuk diukur (valid dan reliabel) atau setiap indikator berkaitan dengan variabel laten, dilakukan uji model eksternal uji indikator (Ghozali & Hengky, 2015).



Gambar 6 Outer Model

Sumber: Data Diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0, 2023

1. Convergent Validity

Tujuan tes ini adalah untuk menjalin hubungan antara skor konstruk dengan skor butir/skor komponen. Keterhubungan ini ditunjukkan oleh faktor pembebanan standar yang menjadi ciri-ciri setiap item pengukuran (indikator) ditinjau dari konstruksinya. Jika $> 0,7$ dianggap sebagai indikator yang cocok untuk mengukur konstruk, maka nilai outer loading dianggap tinggi (Ghozali & Hengky, 2015). Temuan kebisingan luar untuk setiap indikasi tercantum di bawah ini:

a. *Loading Factor*

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap pembebanan eksternal atau faktor pemuatan didahulukan, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model eksternal. Data loading factor awal dari aplikasi SmartPLS 4.0 disajikan dibawah ini .

Tabel 7 Hasil Outer Loading

Indikator	Brand Image	Harga	Minat Beli	Keputusan Pembelian
BI1	814			
BI2	759			
BI3	778			
BI4	782			
BI5	734			
H1		747		
H2		722		
H3		770		
H4		765		
H5		809		
MB1			743	
MB2			741	
MB3			734	
MB4			712	
MB5			760	
KP1				773
KP2				745
KP3				838
KP4				793
KP5				721

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Nilai loading factor $> 0,7$ pada setiap indikasi variabel Brand Image Harga, Minat Pembelian, dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid atau memenuhi standar validitas konvergen seperti terlihat pada tabel di atas.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika nilai suatu variabel yang diperlukan pada uji ketika *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,5 maka *validitas diskriminan* dikatakan telah tercapai (Ghozali & Hengky, 2015)

Tabel 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	599	Terpenuhi
Harga	582	Terpenuhi
Minat Beli	545	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	600	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variant Extracted) $> 0,5$ terdapat pada seluruh variabel antara Brand Image ($0,599 > 0,5$), Harga ($0,582 > 0,5$), Minat Pembelian ($0,545 > 0,5$), dan Keputusan Pembelian ($0,600 > 0,5$). Hasilnya, validitas konvergen dinyatakan untuk variabel dan indikator tersebut.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dijelaskan pada bagian ini. Faktor cross loading menunjukkan tujuan pengujian ini, khusus untuk menentukan apakah konstruk tersebut cukup diskriminan. Jika nilai cross loading suatu faktor indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel lain, maka indikator tersebut dianggap mempunyai validitas diskriminan (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut tampilan cross loading masing-masing variabel penelitian:

Tabel 9 Hasil Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Brand Image	Harga	Minat Beli	Keputusan Pembelian
BI1	0.814	0.495	0.455	0.585
BI2	0.759	0.422	0.401	0.588
BI3	0.778	0.512	0.529	0.537
BI4	0.782	0.543	0.540	0.627
BI5	0.734	0.433	0.411	0.469
H1	0.462	0.747	0.465	0.437
H2	0.334	0.722	0.464	0.339
H3	0.580	0.770	0.621	0.590
H4	0.438	0.765	0.534	0.390
H5	0.544	0.809	0.599	0.633
MB1	0.424	0.531	0.743	0.485
MB2	0.477	0.490	0.741	0.527
MB3	0.413	0.508	0.734	0.356
MB4	0.413	0.556	0.712	0.456
MB5	0.524	0.540	0.760	0.475
KP1	0.551	0.489	0.512	0.773
KP2	0.620	0.437	0.447	0.745
KP3	0.673	0.652	0.594	0.838
KP4	0.516	0.441	0.447	0.793
KP5	0.423	0.415	0.392	0.721

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

3. Internal Consistency Reliability

Dalam penelitian ini, Langkah selanjutnya adalah Memeriksa konsistensi dan ketergantungan sampel data yang dikatakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Itulah yang dilakukan uji Reliabilitas, antara lain menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Antara lain menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Dalam latihan ini, akurasi, konsistensi, dan ketepatan dievaluasi dalam hal memodifikasi variabel yang dikonstruksi atau variabel yang diteliti. Di bawah ini adalah statistik yang telah dikumpulkan menggunakan program SmartPLS 4.0:

Tabel 10 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

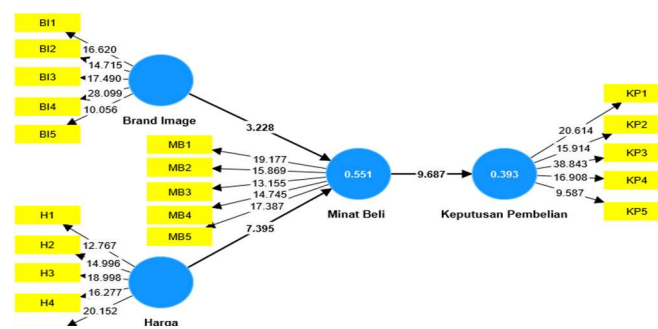
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0.882	0.833	Terpenuhi
Harga	0.874	0.821	Terpenuhi
Minat Beli	0.857	0.834	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.882	0.791	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Ini menunjukkan keakuratan dan konsistensi instrumen untuk variabel tertentu. Jika suatu indikator digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang diamati dengan Cronbach alpha meningkatkan uji reliabilitas dan jika hasilnya lebih dari 0,7, persyaratan reliabilitas komposit dianggap terpenuhi. Ketika nilai variabel melebihi 0,7 dikatakan memenuhi Cronbach alpha (Ghozali & Hengky, 2015). Nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel antara lain Brand Image (0,882 > 0,7), Harga (0,874 > 0,7), Minat Beli (0,857 > 0,7), dan Keputusan Pembelian (0,882 > 0,7), diketahui mempunyai nilai > 0,7 berdasarkan pada tabel 4.10 di atas. Seluruh variabel antara lain Brand Image (0,833 > 0,7), Harga (0,821 > 0,7), Minat Beli (0,834 > 0,7), dan Keputusan Pembelian (0,791 > 0,7) mempunyai nilai Cronbach alpha lebih dari 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dipraktikkan, dapat diandalkan, dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan teori substantif menjelaskan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain pada langkah pengukuran ini. R-square (R2) dan Q-square, dua model struktural, digunakan untuk pengukuran ini (Ghozali & Hengky, 2015). analisis pengukuran dengan SmartPLS 4.0. Gambar yang dibuat sebagai berikut ditampilkan oleh hasil inner model SmartPLS 4.0:



Gambar 7 Inner Model

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

1. *R Square (R²)*

Berdasarkan hasil pengujian, tahap analisis selanjutnya dalam penelitian ini adalah menentukan sejauh mana variabel eksogen yaitu variabel X dapat menjelaskan konstruk variabel endogen yaitu variabel Y. Tentang ini diselesaikan ditahap Uji R-Square atau R². Jika nilai R-Square (R²) suatu model sebesar 0,67 maka dianggap kuat; nilai 0,33 menunjukkan model sedang dan nilai 0,19 menunjukkan model yang lemah (Ghozali & Hengky, 2017). Dengan menggunakan data yang diolah dengan SmartPLS 4.0, berikut adalah R-square yang dihasilkan:

Tabel 11 Hasil R-Square

Variabel	<i>R-Square (R²)</i>
Minat Beli	0.551
Keputusan Pembelian	0.393

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel Minat Beli mempunyai nilai sebesar 0,551 sesuai tabel diatas yang berarti $0,551 \times 100 = 55,1\%$ dan $100\% - 55,1\% = 44,9\%$ atau 0,449. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R-square ability mempunyai pengaruh yang moderat, dengan hanya dua variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai ini termasuk standar pengukuran medium. Menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki hubungan yang *moderate*, sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau tidak dibahas dalam penelitian.

2. *Q-Square Predictive Relevance*

Pentingnya prediksi *Q-square* model struktural menunjukkan seberapa cocok model dan estimasi parameternya dengan nilai observasi yang dihasilkan model (Ghozali & Hengky, 2015) menyatakan bahwa suatu model mempunyai signifikansi prediktif jika nilai *Q-square* lebih besar dari nol dan sebaliknya tidak mempunyai dampak prediktif. Dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengolah hasil pengukuran, diperoleh nilai *Q-square* berikut:

Tabel 12 *Q-Square Predictive Relevance*

Variabel	<i>Q-Square (Q²)</i>
Minat Beli	518
Keputusan Pembelian	448

Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Dengan pengukuran yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0, maka dimungkinkan untuk menguji data yang diolah dan disediakan untuk menentukan bahwa variabel minat pembelian (bernilai 0,518) dan variabel keputusan pembelian (bernilai 0,448) mempunyai nilai pada Q^2 . Dari nilai-nilai tersebut dihasilkan nilai Q -Square berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - Q^2)$$

Q^2 Minat Beli:

$$= 1 - (1 - 0,518)$$

$$= 1 - 0,482$$

$$= 0,518$$

Q^2 Keputusan Pembelian:

$$= 1 - (1 - 0,448)$$

$$= 1 - 0,552$$

$$= 0,448$$

Statistik di atas menyatakan bahwa minat beli memiliki nilai Q -square sebesar 0,518. Temuan ini menunjukkan bahwa 51,8% penelitian telah dilakukan. Namun temuan dari 48,2% sisanya tidak dimasukkan dalam analisis ini. Dapat dikatakan bahwa terdapat goodness of fit untuk penelitian ini.

Meskipun demikian, persentase dari penelitian ini adalah 44,8%, menurut Q -square hasil pilihan pembelian. Namun temuan dari 55,2% sisanya tidak dimasukkan dalam analisis ini. penelitian ini mempunyai goodness of fit yang teratur.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan output r -square, parameter koefisien, dan T statistik, maka koefisien jalur dan hipotesis diuji. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan memeriksa nilai signifikan antara konstruk, T statistik, dan nilai p -values. T -statistik $> 1,96$ Rule of Thumb diterapkan dalam penelitian ini, dengan nilai p -values sebesar 0,05 (5%) sebagai tingkat signifikansi dan koefisien beta yang positif dan signifikan.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket
H1	Brand Image -> Minat Beli	0.273	0.085	3.228	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	Harga -> Minat Beli	0.540	0.073	7.395	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
H3	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.627	0.065	9.687	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Hubungan *Brand Image* (BI) Terhadap Minat Beli (MB) pada tabel di atas terlihat signifikan sebesar 0.273 (Tstatistik 3.228 > Ttabel 1.96), artinya bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Harga (H) berpengaruh besar terhadap Minat Beli (MB) sebesar 0.540 (Tstatistik 7.395 > Ttabel 1.96), hal ini menandakan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas yang diterima maka semakin mendorong minat beli pelanggan. Minat Beli (MB) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.627 (Tstatistik 9.687 > Ttabel 1.96), artinya semakin besar minat beli maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.

4. Analisis Mediasi

Dengan memeriksa data keluaran SmartPLS di *Bootstrapping* pada bagian *Particulate Indirect Effects*, penelitian ini menggunakan uji mediasi. Ada dua pengertian mediasi, menurut pernyataan Baron dan Kenny dalam (Hair et al., 2017):

- a. *Full mediation*: (Hair et al., 2017) mengklaim bahwa mediasi penuh terjadi ketika pengaruh tidak langsung terhadap variabel hubungan menjadi signifikan tetapi temuan koefisien jalur nilai *p-values* terhadap pengaruh langsung variabel hubungan tidak signifikan.
- b. *Partial mediation*: (Hair et al., 2017) mengklaim bahwa jika koefisien jalur nilai *p-values* terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan variabel sama-sama signifikan, maka terjadi mediasi *partial*.

Seperti terlihat pada tabel 14, penilaian variabel mediasi sebagai hubungan antara variabel independen dan dependen dilakukan melalui analisis mediasi.

Tabel 14 Hasil Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H4	<i>Brand Image</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.171	0.063	2.732	0.007	<i>Partial Mediation</i> dan Berpengaruh Signifikan
H5	Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.339	0.060	5.615	0.000	<i>Partial Mediation</i> dan Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2023)

Artinya variabel *Brand Image* (BI) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Minat Beli (MB) terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai mediasi parsial artinya minat beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Tabel di atas menunjukkan adanya peran mediasi yang signifikan dari variabel Minat Beli terhadap hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian dengan nilai (T statistik $2,732 > 1,96$) dan (P value $0,007 < 0,05$).

Minat Beli (MB) mempunyai peranan yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Harga (H) dengan Keputusan Pembelian (KP), dengan nilai (P values $0.000 < 0.05$) dan (T statistics $5.615 > 1.96$). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (MB) mempunyai peran mediasi secara parsial, memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh tidak langsung variabel Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) terbukti signifikan

Analisis Pengujian Hipotesis

Sejauh mana *brand image*, harga, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian diuji melalui pengujian hipotesis. Temuan pengujian hipotesis penelitian ini tercantum di bawah ini:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli (H1)

Hipotesis pertama menguji bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli secara langsung. Penelitian menunjukkan T statistik sebesar 3,228 dan nilai koefisien citra merek terhadap minat beli sebesar 0,273. Hipotesis pertama (H1) diterima berdasarkan data tersebut, bahwa T statistik mempunyai pengaruh yang besar karena $> 1,96$ dengan p -values $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (H1 diakui).

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (H2)

Harga dan minat beli diuji pada hipotesis kedua. Nilai koefisien harga terhadap minat beli sebesar 0,540 dan *T statistik* sebesar 7,395 berdasarkan temuan penelitian. Hipotesis kedua (H2) diterima berdasarkan data tersebut, yang menunjukkan bahwa *T statistik* mempunyai pengaruh yang besar karena $> 1,96$ dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (H2 diakui).

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hipotesis ketiga menguji bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh minat beli. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *T statistik* sebesar 9,687 dan nilai koefisien minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,127. Hipotesis ketiga (H3) diterima berdasarkan data tersebut, yang menunjukkan bahwa *T statistik* mempunyai pengaruh yang besar karena $> 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (H3 diakui)

4. Minat Beli Memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hipotesis keempat menguji bagaimana minat beli mempengaruhi dampak tidak langsung brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Tstatistics* sebesar 2,732 dan nilai koefisien citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,171. Hipotesis keempat (H4) diterima berdasarkan data tersebut yang menunjukkan bahwa *T statistik* berpengaruh besar karena $> 1,96$ dengan *p-value* $0,007 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli berperan positif dan besar dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga telah dibuktikan mampu melakukan hal tersebut, dan hal ini dinyatakan sebagai mediasi partial, yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian (H4 diakui).

5. Minat Beli Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hipotesis kelima menguji bagaimana minat beli mempengaruhi dampak tidak langsung harga terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli. Koefisien harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai koefisien sebesar 0,339 dan nilai *T statistik* sejumlah 5,615 sesuai dengan temuan penelitian. Hipotesis kelima (H5) diterima berdasarkan data tersebut, yang menunjukkan bahwa *T statistik* mempunyai pengaruh yang besar karena $> 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli berperan positif dan penting dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga telah terbukti mampu melakukan hal tersebut, dan hal ini dinyatakan sebagai mediasi parsial, yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian (H5 diakui).

Pembahasan

Berikut pembahasan temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan *T statistik* sebesar 3,228 dan nilai koefisien *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,273. *T statistik* mempunyai pengaruh yang besar menurut data tersebut karena $> 1,96$ dengan nilai p-values $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pada minat beli nilai koefisien harga sebesar 0,540 dan *T statistik* sebesar 7,395 berdasarkan temuan penelitian. Dari hasil tersebut terlihat jelas bahwa *T statistik* mempunyai pengaruh yang besar karena $> 1,96$ dan mempunyai p-value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga dan minat beli memiliki hubungan yang substansial.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, nilai *T statistik* adalah 9,687 dan nilai koefisien minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,127. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *T statistik* mempunyai pengaruh yang cukup besar, dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan *T statistik* $> 1,96$, menunjukkan pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai *T statistics* sebesar 2,732 dan pengaruh *brand image* yang di ukur dengan minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien sebesar 0,171. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa T statistik berpengaruh cukup besar karena $> 1,96$ dan $p\text{-value } 0,007 < 0,05$. Menunjukkan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi minat beli saat membuat keputusan tentang pembelian.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *brand image* memainkan peranan penting dalam minat beli. Dalam hal pembelian, citra merek dapat memberikan pilihan kepada pelanggan dan membiarkan mereka menyesuaikan preferensi dan kebutuhan mereka. Ketika pembeli tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih mudah untuk mengambil bagian dalam proses keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dibuktikan bahwa minat beli memainkan peran yang signifikan dan positif dalam memediasi penetapan harga dalam keputusan pembelian. Kemampuan untuk memediasi harga dalam keputusan pembelian dikenal sebagai mediasi *partial*.

Koefisien harga nilai koefisien terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai sebesar 0,339 dan nilai *T statistik* sebesar 5,615 sesuai dengan temuan penelitian. Berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang diambil pelanggan saat melakukan pembelian melalui minat beli karena statistik T mempunyai pengaruh yang signifikan ($p\text{-values } 0,000 < 0,05$) dan $> 1,96$.

Kesimpulan

Melalui hipotesis, kesimpulan penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

1. Brand Image mempunyai pengaruh positif dalam kaitannya dengan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat dengan adanya *brand image* yang positif.
2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. menunjukkan harga yang ditawarkan selaras dengan kualitas yang tersedia dan akan memacu lebih banyak minat untuk membeli.
3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan meningkatnya minat beli maka kemauan pembeli untuk melakukan pembelian segera semakin meningkat.

4. Minat Beli terbukti memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebanding dengan kuatnya brand image Zalora, sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
5. Minat Beli terbukti memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. menunjukkan bahwa biayanya masuk akal mengingat kualitas yang diterima maka minat beli juga semakin positif sehingga keputusan pembelian meningkat.

Saran

Adapun hasil temuan tersebut, Dan ada saran yang dapat di pelajari dari penelitian ini:

1. Hasil brand image yang dibangun oleh Zalora memenuhi ekspektasi konsumen mengenai Zalora, maka dari itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas brand image di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap Zalora disaat melakukan pembelian. Karena fakta bahwa Zalora dikenal sebagai e-commerce fashion terkemuka, reputasinya yang baik perlu dipertahankan jika ingin terus positif di kalangan masyarakat umum.
2. Penelitian diketahui ada beberapa unsur yang mempengaruhi brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Rawa Lumbu (studi pada *e-commerce Zalora*). Disarankan penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian yang berkelanjutan menggunakan variabel yang berbeda agar membangun hipotesis baru untuk penelitian selanjutnya.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://journal.moestopo.ac.id>
- Basori, N., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo Riska Ayu Pramesthi, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(1), 1924–1938. <https://unars.ac.id>
- Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, B. H. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65.
- Febayne, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8. <https://jurnal.polinema.ac.id>
- Ghozali, & Hengky. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Undip.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hendayana, Y., Wijayanti, M., & Riska, C. F. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>
- Mega, A., Pratiwi, P., & Belitang, D. K. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155. <https://e-journals.unmul.ac.id>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Servanda, I. R., Sari, K. R. P., & Ananda, A. N. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian, Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 456–564.