

## **Influence of Price and Brand Recognition on Online Fashion Product Purchase Decisions with Trust as a Mediating Variable on the Shopee Platform in Padang City**

Haris Ahmadi<sup>1</sup>, Yunia Wardi<sup>2✉</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

[yuniawardi@fe.unp.ac.id](mailto:yuniawardi@fe.unp.ac.id)

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of price and brand recognition on online fashion product purchase decisions on the Shopee platform in Padang City with trust as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 200 respondents who are consumers in Padang City who have purchased fashion products through the Shopee platform. Research data were collected through the distribution of online questionnaires using Google Forms and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that Price does not influence the decision to purchase fashion products online on the Shopee platform in Padang City, brand recognition has a positive and significant effect on purchase decisions, price has a positive and significant effect on trust, brand recognition has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on purchase decisions, trust is able to mediate the effect of price on purchase decisions, and trust is able to mediate the effect of brand recognition on purchase decisions. These findings indicate that consumer trust is an important factor in encouraging purchase decisions in e-commerce transactions. Strong brand recognition and reasonable price perceptions can increase consumer trust and ultimately encourage purchase decisions.

**Keywords:** Price, Brand Recognition, Trust, Purchase Decision, E-commerce.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan brand recognition terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada platform Shopee di Kota Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada platform Shopee di Kota Padang, brand recognition berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, brand recognition berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan mampu memediasi pengaruh brand recognition terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada transaksi e-commerce. Pengenalan merek yang kuat serta persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Brand Recognition, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

*INFEK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



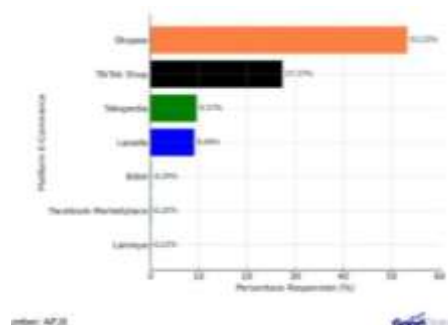
## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan dan transaksi ekonomi. Peningkatan penetrasi internet yang semakin luas memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan digital dengan lebih mudah, termasuk dalam kegiatan belanja secara daring [1]. Akses internet yang semakin merata mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai platform digital tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk melakukan aktivitas bisnis dan transaksi ekonomi. Perubahan ini secara langsung memengaruhi

pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital [2].

Sejalan dengan perkembangan tersebut, e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam perekonomian digital [3]. Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai jenis produk tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan e-commerce telah memberikan dampak yang signifikan terhadap

perubahan perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam pola pembelian produk secara online [4]. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga tercermin dari peningkatan nilai transaksi yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data GoodStats (2024), total nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp487,01 triliun, yang mengalami pertumbuhan sebesar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan digital memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dan semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile yang semakin luas, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring [5]. Selanjutnya E-Commerce paling sering di akses masyarakat Indonesia ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. E-Commerce paling sering di akses masyarakat Indonesia Bulan April s/d Juli 2025

Dalam konteks platform e-commerce di Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Survei yang dilakukan oleh YouGov dan dikutip oleh Marketing-Interactive (2024) menunjukkan bahwa sekitar 73% konsumen Indonesia pernah melakukan transaksi melalui Shopee, sehingga menjadikan platform ini sebagai salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, laporan GoodStats (2025) juga menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 53,22% dari total responden. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang sangat kuat dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Salah satu kategori produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi di platform e-commerce adalah produk fashion [6]. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa produk fashion termasuk dalam kategori produk yang paling sering dibeli oleh konsumen melalui platform Shopee [7]. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta adanya fitur ulasan konsumen yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Selain itu, laporan ECDB (2024) menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar terbesar dalam penjualan produk fashion

secara online di Indonesia, dengan pendapatan penjualan mencapai sekitar US\$100.500 juta pada tahun 2024.

Tingginya aktivitas pembelian produk fashion secara online menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif [8]. Perkembangan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih sering memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar digital. Semakin meningkatnya persaingan antar penjual dalam platform e-commerce membuat pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting bagi pelaku usaha.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai tahapan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian [9]. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah proses yang terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam lingkungan digital seperti e-commerce, proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, merek, serta informasi yang tersedia secara luas [10].

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian adalah harga [11]. Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Dalam konteks belanja online, harga juga menjadi faktor yang sangat sensitif karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar produk maupun antar penjual dalam satu platform e-commerce. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee [12].

Selain harga, faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah brand recognition atau pengenalan merek [13]. Brand recognition merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam lingkungan e-commerce yang menawarkan berbagai

pilihan produk dengan merek yang beragam, kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang telah mereka kenal sebelumnya.

Dalam konteks transaksi online, kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [14]. Berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi daring memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Risiko yang berkaitan dengan kualitas produk, keamanan transaksi, serta keandalan penjual menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, konsumen memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform maupun penjual sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Sahabuddin et al. (2024), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong penggunaan e-commerce karena berkaitan dengan persepsi keamanan transaksi serta keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee [15].

Selain berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara berbagai faktor pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh faktor-faktor seperti harga maupun brand recognition terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform atau merek, maka konsumen akan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan yang tersedia [16]. Kepercayaan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks pembelian ulang pada platform e-commerce.

Kota Padang sebagai salah satu kota besar di wilayah Sumatera Barat juga menunjukkan perkembangan penggunaan e-commerce yang cukup pesat. Meningkatnya akses internet serta penggunaan perangkat mobile telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Cerya (2024) menunjukkan bahwa sekitar 62,8% masyarakat Kota Padang mengakses Shopee setiap hari, yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan platform tersebut dalam aktivitas belanja online. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk fashion.

Meskipun penggunaan Shopee di Kota Padang

menunjukkan tren yang meningkat, kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh harga dan brand recognition terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dilakukan pada konteks wilayah yang berbeda. Padahal, karakteristik perilaku konsumen pada setiap daerah dapat memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, maupun tingkat perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan di kota-kota besar lainnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks perilaku konsumen di Kota Padang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online pada platform Shopee. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga dan brand recognition terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dalam bidang pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara harga dan brand recognition terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada platform Shopee di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk numerik melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara daring melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kota Padang, pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun serta mampu memahami isi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1990) karena jumlah populasi pengguna Shopee di Kota Padang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel

minimal sebanyak 96 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan analisis dan stabilitas model penelitian, jumlah sampel diperbesar menjadi 200 responden yang merupakan konsumen Shopee di Kota Padang yang pernah membeli produk fashion secara online. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, brand recognition, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat, mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form melalui media sosial agar dapat menjangkau responden secara lebih luas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model yang melibatkan variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

**3. Hasil Dan Pembahasan**

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce Shopee. Penyajian deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 1, yang memuat informasi mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Selanjutnya Karakteristik Responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	111	55,5%
		Perempuan	89	44,5%
2	Usia	17-20 tahun	37	18,5%
		21-25 tahun	135	67,5%
		26-35 tahun	17	8,5%
		> 30 tahun	11	6%
		Lain Lain	1	0,5%
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	168	84%
		Pengusaha	2	1%
		Karyawan/ Pegawai	26	13%
		Ibu Rumah Tangga	3	1,5%
		Lain Lain	1	0,5%
		< Rp1.000.000	52	26%
4	Pendapatan per Bulan	Rp1.000.000	119	59,5%
		Rp3.000.000	-	-
		Rp3.000.000	16	8%
		Rp5.000.000	-	-
		> Rp5.000.000	13	6,5%
5	Frekuensi pembelian	1-3 kali pembelian	38	19%
		4-6 kali pembelian	38	19%
		> 6 kali pembelian	124	62%

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan pengukuran, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Menurut Hair et al., suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 [17]. Pengujian ini

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat. Dalam penelitian ini, model penelitian menggambarkan hubungan antara harga dan brand recognition sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil pengolahan uji validitas konvergen yang diperoleh melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Covergent validity

	Brand Recognition	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BR1	0,834			
BR2	0,866			
BR3	0,822			
BR4	0,865			
H1		0,706		
H2		0,762		
H3		0,815		
H4		0,828		
K1			0,864	
K2			0,888	
K3			0,871	
K4			0,806	
KP1				0,817
KP2				0,816
KP3				0,826
KP4				0,855

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Output Cross Loading Model

	Brand Recognition	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
BR1	0,834	0,558	0,46	0,475
BR2	0,866	0,627	0,521	0,473
BR3	0,822	0,543	0,424	0,46
BR4	0,865	0,575	0,552	0,457
H1	0,487	0,706	0,387	0,355
H2	0,489	0,762	0,499	0,438
H3	0,585	0,815	0,604	0,397
H4	0,556	0,828	0,584	0,545
K1	0,474	0,573	0,864	0,472
K2	0,468	0,59	0,888	0,553
K3	0,534	0,587	0,871	0,544
K4	0,509	0,565	0,806	0,643
KP1	0,404	0,454	0,463	0,817
KP2	0,456	0,456	0,596	0,816
KP3	0,477	0,476	0,548	0,826
KP4	0,48	0,484	0,532	0,855

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai skor (korelasi) antara variabel dengan indikatornya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan indikator pada variabel lainnya, dengan nilai yang diperoleh berada di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Average Variance

Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada setiap konstruk, baik pada variabel endogen maupun eksogen. AVE menunjukkan sejauh mana tingkat keterkaitan antar indikator dalam membentuk suatu konstruk variabel laten. Pada penelitian ini, nilai AVE dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Selanjutnya, hasil output Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan R-Square disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Output Cronbach, Composite Reliability, dan R-Square

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	R-square
Brand Recognition	0,869	0,871	-
Harga	0,784	0,801	-
Kepercayaan	0,880	0,881	0,484
Keputusan Pembelian	0,848	0,851	0,473

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha dan composite reliability pada setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha >0,6 dan composite reliability >0,7. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel Brand Recognition, Harga, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach alpha dan composite reliability di atas batas yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konstraknya.

Selanjutnya analisis R-square menunjukkan bahwa nilai R-square variabel Kepercayaan sebesar 0,484, artinya variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel Brand Recognition dan Harga sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian nilai R-square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,473, artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Recognition, Harga, dan Kepercayaan sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai T-statistics ≤ 1,96 atau p-value ≥ 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada Tabel 5 yang menampilkan nilai path coefficient.

Tabel 5. Output Path Coefficient (Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung))

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Recognition -> Kepercayaan	0,224	3,332	0,001
Brand Recognition -> Keputusan pembelian	0,209	2,461	0,014
Harga -> Kepercayaan	0,523	8,156	0,000
Harga -> Keputusan pembelian	0,121	1,281	0,200
Kepercayaan -> Keputusan pembelian	0,446	4,429	0,000

Tabel 6. Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Recognition -> Kepercayaan -> Keputusan pembelian	0,100	2,848	0,004
Harga -> Kepercayaan -> Keputusan pembelian	0,234	4,306	0,000

Hasil pengujian hipotesis pada model struktural dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel, diketahui bahwa brand recognition memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,224, nilai T-statistics sebesar 3,332 (>1,96), serta nilai p-value sebesar 0,001 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa brand recognition berperan penting dalam membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform e-commerce [18].

Selanjutnya, brand recognition juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,209, T-statistics sebesar 2,461 (>1,96), dan p-value sebesar 0,014 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat konsumen mengenali suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengenalan merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, terutama dalam konteks pembelian secara online [19]. Pada variabel harga, hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,523, T-statistics sebesar 8,156, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan kepercayaan konsumen. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap sesuai atau wajar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk maupun penjual pada platform e-commerce [20].

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,121, T-statistics sebesar 1,281 ( $<1,96$ ), dan p-value sebesar 0,200 ( $>0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan dalam berbelanja, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan atau reputasi merek sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk [21]. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,446, T-statistics sebesar 4,429, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun platform e-commerce, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa brand recognition berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,100, T-statistics sebesar 2,848 ( $>1,96$ ), dan p-value sebesar 0,004 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara brand recognition dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengenalan merek, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,234, T-statistics sebesar 4,306, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja online [22].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam memediasi hubungan antara faktor pemasaran seperti brand recognition dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi elemen kunci yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk maupun keamanan transaksi. Oleh karena itu, pelaku bisnis daring perlu memperkuat strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek harga dan pengenalan merek, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang jelas, kualitas layanan yang baik, serta reputasi merek yang

terpercaya.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa brand recognition dan kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada platform Shopee di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand recognition berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, harga tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks transaksi e-commerce, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga secara langsung, tetapi juga memperhatikan sejauh mana harga tersebut mampu membangun rasa percaya terhadap produk maupun penjual. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan brand recognition terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga yang wajar serta kemampuan merek untuk dikenali dengan baik oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital merupakan hasil dari proses evaluasi yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis berupa keyakinan dan rasa aman dalam melakukan transaksi secara online.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat kajian dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait dengan peran kepercayaan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Brand recognition yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sementara harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks perdagangan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk fashion pada platform Shopee, bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada strategi penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan membangun pengenalan merek yang kuat serta kepercayaan konsumen. Pengelolaan merek yang konsisten, penyediaan informasi produk yang jelas, serta pelayanan yang dapat dipercaya menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada lingkup penelitian yang terbatas pada konsumen Shopee di Kota Padang serta fokus pada satu kategori produk yaitu fashion. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai platform e-commerce lainnya maupun kategori produk yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain seperti perceived risk, electronic word of mouth (e-WOM), atau kualitas layanan digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan perdagangan digital.

## Daftar Rujukan

- [1] He, M., Pham Thi, T. D., Tran, H. M., & Duong, N. T. (2025). Consumers' Intentions to use Online Shopping Apps: A Comparative Analysis. *Acta Psychologica*, 259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105414> .
- [2] Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743> .
- [3] Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A Systematic Literature Review on the Factors Influencing E-Commerce Adoption in Developing Countries. *Data and Information Management*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045> .
- [4] Hendrayani, E., Prawirosmarto, S., Lusiana, L., & Putra, R. S. (2025). The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia's Digital Economy. *SISTEMASI*, 14(6), 2918. DOI: <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i6.5502> .
- [5] Giang, N. T. P., Tan, T. D., & Nhung, L. T. H. (2025). Determinants of E-commerce adoption and its effect on marketing performance among Vietnamese SMEs: An PLS-SEM approach using the TOE framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100670> .
- [6] Marriott, J., Bektaş, T., Leung, E. K. H., & Lyons, A. (2025). The Billion-Pound Question in Fashion E-Commerce: Investigating the Anatomy of Returns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103904> .
- [7] Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135> .
- [8] Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297–311. DOI: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004> .
- [9] Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). Integrated Islamic School Marketing Management in Indonesia: Competitive or Business Oriented? *Munaddhomah*, 6(2), 174–191. DOI: <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i2.1759> .
- [10] Novilia, E., Harwida, G., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2025). Understanding Purchase Intention in the Social Media Era: A Systematic Literature Review of Social Media Marketing, eWOM, Brand Image, and Brand Trust. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(11), 2731–2748. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i11.709> .
- [11] Pratiwi, I., Elizabeth, R., Fatari, Basrowi, & Nuryanto, U. W. (2025). Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688> .
- [12] Miftahudin, D., Sugiono, S., Rinnanik, R., Desastra, Y. Z., & Buchori, B. (2024). The Effect of Price, Variation Product and Service Quality on Buying Decision at Market Place Shopee. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12510> .
- [13] Pratiwi, Y. C., Ramanda, E. A., Aprilliyani, A., & Agustina, K. D. (2024). The Effect of Brand Awareness on Purchase Decisions Moderated by Product Quality and the Role of Experience as Mediation. *Growth: Journal Management and Business*, 2(01), 30–37. DOI: <https://doi.org/10.59422/growth.v2i01.559> .
- [14] Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13060502> .
- [15] Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. DOI: <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778> .
- [16] Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust in the Fashion Industry: Evidence from a Developing Country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176. DOI: <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131> .
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [18] Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13080672> .
- [19] Rachman, M. A., & Fauziah Eddyono. (2024). The Influence of Marketing Content on Brand Awareness and its Impact on Citamin Product Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845–855. DOI: <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3838> .
- [20] R. Nur Budi Setiawan, Andika, Danang Wahyudi, & Ela Deliani. (2023). The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 120–134. DOI: <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423> .
- [21] Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. DOI: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665> .
- [22] Hermawanto, Y., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2025). Consumer Trust Mediation: The Relationship Between Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions at Mixue Nusaloka. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(5). DOI: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i5.51149> .