

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM PADA PLATFORM SHOPEE

Ricky Penry¹; Esther Praja Anggriany Panggabean²

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2}

Email : rickypehry5628@gmail.com

ABSTRAK

Tingginya persaingan di industri parfum menuntut produsen untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee. Faktor-faktor seperti citra merek, harga, dan ulasan produk diduga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan nilai dan keterjangkauan, sedangkan ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum membeli. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen parfum di Shopee masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini berpendekatan kuantitatif menunjukkan hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), prevalensi 0,5, dan tingkat ketelitian 0,1, diperoleh hasil sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik sebesar $3.475 > 1.985$ dan P values $0.001 < 0.05$. Variabel Harga juga berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $4.549 > 1.985$ dan P values $0.000 < 0.05$. Selanjutnya, Ulasan Online terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $3.147 > 1.985$ dan P values $0.002 < 0.05$. Selain itu, nilai F-Square sebesar 4.691 yang lebih besar dari 2.70 menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Ulasan Produk; Minat Beli

ABSTRACT

The intense competition in the perfume industry requires producers to understand various factors that influence consumer purchase intention on the Shopee platform. Factors such as brand image, price, and product reviews are believed to play an important role in shaping purchasing decisions. Brand image can influence consumers' perceptions and trust in a product, price serves as a key consideration in determining value and affordability, while product reviews act as a source of information that affects consumers' confidence before making a purchase. However, the extent to which these three factors affect consumers' purchase intention for perfumes on Shopee still needs further investigation. This study employs a quantitative approach to examine the relationship between two or more research variables. The population in this study includes all Shopee users in Medan City who have made purchases through the platform, although the exact number is unknown. Therefore, the sampling technique used is purposive sampling, with the sample size determined using the Lemeshow formula. Based on calculations with a 95% confidence level ($Z = 1.96$), a prevalence of 0.5, and a precision level of 0.1, the minimum sample size obtained was 96.04, which was rounded up to 100 respondents to anticipate incomplete or invalid data. Based on the research findings, it can be concluded that Brand Image has a significant influence on Purchase Intention with a t-

statistic value of 3.475 > 1.985 and a P-value of 0.001 < 0.05. The Price variable also affects Purchase Intention, with a t-statistic value of 4.549 > 1.985 and a P-value of 0.000 < 0.05. Furthermore, Online Reviews were found to have a significant impact on Purchase Intention, with a t-statistic value of 3.147 > 1.985 and a P-value of 0.002 < 0.05. In addition, the F-Square value of 4.691, which exceeds 2.70, indicates that Brand Image, Price, and Online Reviews collectively have a significant influence on consumers' Purchase Intention.

Keywords : Brand Image; Price; Product Reviews; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat semakin beralih dari belanja konvensional ke belanja online melalui e-commerce. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan mayoritas mengakses internet melalui perangkat mobile yang memudahkan aktivitas belanja online kapan saja dan di mana saja.

Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan iPrice, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai e-commerce paling populer dengan jumlah pengunjung yang signifikan setiap bulannya. Shopee menjadi pilihan favorit masyarakat, terutama di kalangan perempuan yang mencapai lebih dari setengah dari total penggunanya. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform yang sangat potensial untuk pemasaran produk, khususnya produk yang ditargetkan untuk konsumen perempuan seperti produk kecantikan dan parfum.

Industri parfum dan wewangian terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di e-commerce Indonesia. Data dari Kompas Market Insight Dashboard mengungkapkan bahwa nilai penjualan kategori ini mengalami kenaikan 69% pada 2022, diikuti oleh peningkatan 31% pada 2023, dan tetap stabil di tahun 2024. Dengan total nilai penjualan yang bertambah hingga Rp1,4 triliun, tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk membeli parfum favorit mereka.

Kemudahan dalam berbelanja, semakin banyaknya pilihan brand lokal yang hadir dengan harga kompetitif, serta preferensi masyarakat terhadap parfum dengan harga terjangkau menjadi beberapa faktor utama yang mendorong lonjakan penjualan parfum di marketplace. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik dan parfum.

Dalam keputusan pembelian parfum secara online, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek. Berdasarkan penelitian (Parinduri & Rahmat, 2022), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Muspita, 2023) yang

menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Namun, menurut penelitian (Lumbantobing, Panggabean and Simanjuntak, 2025), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada kualitas dan efektivitas produk daripada harga semata. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Asiku et al., 2024) serta (Aningtyas & Supriyono, 2022) yang menemukan bahwa persepsi harga justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain citra merek dan harga, ulasan produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian online. Menurut (Aningtyas & Supriyono, 2022), konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Menurut penelitian (Ardianto et al., 2020), ulasan produk dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi produk, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menariknya, kedua penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh ulasan produk terhadap minat beli, dimana penelitian (Ardianto et al., 2020) menemukan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina di Shopee Surabaya, sementara penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji citra merek, harga, dan ulasan produk secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks parfum di Shopee. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk fashion atau kosmetik secara umum, sementara penelitian spesifik pada kategori parfum di e-commerce masih relatif sedikit. Research gap terletak pada pemahaman interaksi simultan ketiga faktor tersebut terhadap minat beli parfum online, mengingat parfum memiliki karakteristik unik dimana konsumen tidak dapat mencium aromanya langsung. Penelitian ini juga penting karena adanya inkonsistensi hasil sebelumnya mengenai faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli online parfum di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Parinduri & Rahmat, 2022), citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada

perusahaan. Citra merek merupakan persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019)

Di dalam penelitian (Muspita, 2023) mendefinisikan citra merek sebagai respons konsumen terhadap merek perkiraan melalui asosiasi yang terdapat dibenak konsumen. Citra merek merupakan pemahaman yang lama bertahan, terbentuk dari pengalaman. Perilaku konsumen terhadap citra merek merupakan elemen yang bernilai dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Asiku et al., 2024) menyatakan bahwa Shopee memiliki penawaran harga yang lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya, meskipun pada kenyataannya terdapat beberapa toko yang menjual produk dengan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapat. Shopee sering melakukan promosi melalui berbagai media sosial untuk menjangkau konsumen potensial.

Di dalam penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) mendefinisikan persepsi harga sebagai pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Persepsi harga juga merujuk pada pandangan konsumen mengenai harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk/jasa, daya saing, serta manfaat yang diterima.

Pengertian Ulasan Produk

Menurut Ilmiah & Krishernawan yang dikutip dalam penelitian (Ardianto et al., 2020), ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Khafidatul dan Indra (2020) dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) menyatakan bahwa konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja.

Hal ini mengindikasikan bahwa belanja secara online tidak semata memilih produk dan bertransaksi pembayaran lalu barang dikirim, tetapi akan ada sebuah proses penelusuran terhadap produk yang membuatnya tertarik dan percaya. Sehingga saat produk telah sampai kepada tangan konsumen, mereka tidak akan kecewa dengan produknya.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Asiku et al., 2024), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di dalam penelitian (Ardianto et al., 2020) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat: Lihat Gambar

Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₂: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₃: Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee
- H₄: Citra Merek, Harga dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk parfum pada platform shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pengguna Shopee di Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Maret hingga Mei 2025. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, serta bersifat deskriptif explanatory yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel secara lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sementara jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan

diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee serta tinjauan literatur dari berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan prosiding. Data yang digunakan adalah data kuantitatif bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan tanpa memerlukan asumsi distribusi normal. Evaluasi model terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model yang meliputi uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi inner model yang mencakup uji R^2 , f^2 , Q^2 , dan Goodness of Fit (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta analisis koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Convergent Validity Test

Validitas konvergen dinilai dengan menentukan apakah indikator-indikator berbeda, yang secara teoritis dirancang untuk mengukur konsep yang sama, memberikan hasil yang dapat diandalkan dan kompatibel. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten menilai konstruk dasar yang sama, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berhasil menangkap gagasan yang diinginkan. Uji validitas konvergen pada SmartPLS versi 4.0 meliputi penilaian outer loading dan validitas konsep. Uji pembebanan luar adalah alat statistik yang mengukur hubungan antara variabel tertentu yang dapat diamati dan variabel laten yang mendasarinya dalam model persamaan struktural. Ini mengukur besarnya korelasi antara kedua variabel ini. Untuk memenuhi persyaratan pembebanan eksternal, nilainya harus melebihi 0,7. Berikut ini hasil pengujiannya. Lihat Pada Tabel 4.1. *Outer Loading Test*.

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil dari *outer loading* pada masing-masing variabel. Nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi kriteria *outer loading*. Terlihat dari temuan di atas bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya setiap *item* data seluruh variabel tersebut telah lolos uji *outer loading*. Citra Merek memiliki nilai *outer loading* $(0.826) > (0.7)$, Harga memiliki nilai *outer loading* $(0.734) > (0.7)$, Ulasan Online memiliki nilai *outer loading* $(0.855) > (0.7)$, Minat Beli memiliki nilai *outer loading* $(0.812) > (0.7)$. Lihat Pada Tabel 4.2. *Construct Validity Test*.

Hasil uji validitas konsep ditampilkan pada tabel di atas. Reliabilitas gabungan harus lebih dari 0,6 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 agar pengujian dapat lulus. Rata-rata varians yang diperoleh untuk variabel telah melebihi 0,5, dan reliabilitas komposit untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel tersebut telah lolos uji validitas konstruk.

Discriminant Validity Test

Data akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dan uji validitas diskriminan merupakan bagian dari outer model. Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker, uji rasio korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan uji cross-loading. Lihat Pada Tabel 4.3. *Cross-Loading Test*.

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji cross-loading seluruh variabel dapat dilihat pada tabel di atas bahwa angka yang didapatkan harus lebih tinggi dari 0,7 agar dapat lulus uji cross-loading. Hasil pengujian untuk seluruh variabel yang terdiri Citra Merek, Harga, Ulasan Online, dan Minat Beli dari semuanya telah melampaui 0,7. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa uji cross-loading berhasil dilalui oleh data seluruh variabel tersebut. Lihat Pada Tabel 4.4. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*.

Berdasarkan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilainya harus kurang dari 0,85 untuk memenuhi persyaratan HTMT. Persyaratan HTMT telah tercapai karena hasilnya kurang dari 0,85. Berdasarkan data pada tabel di atas, HTMT untuk seluruh variabel telah berhasil divalidasi.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:
Lihat Pada Tabel 4.5. *Construct Reliability Test*.

Hasil uji reliabilitas konstruk yang meliputi reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha harus lebih dari 0,6 agar dapat lulus tes. Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan lulus pada data seluruh variabel.

Teknik Analisis Data

Berikut ini hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Lihat pada Tabel 4.6. *The Variation Inflation Centre*.

Sebelum melihat kolinearitas korelasi struktural harus dipastikan bahwa hasil regresi bebas dari bias menurut hair et al. (2022), faktor inflasi variasi (VIF) harus kurang dari 3. Dengan demikian berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel

memiliki nilai di bawah 3 dimana untuk variabel Citra Merek, Harga Ulasan Online dan Minat Beli memiliki nilai VIF > 0.3.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif: Lihat pada Tabel 4.7. Descriptive Statistic.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh data sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 26, dengan rata-rata (mean) sebesar 16.02 dan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 5.140. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek bervariasi namun cenderung berada pada kategori menengah.
2. Harga menunjukkan nilai minimum sebesar 10 dan maksimum 34, dengan nilai rata-rata sebesar 21.69 dan standar deviasi 6.405. Ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga produk relatif tinggi dan tersebar cukup merata.
3. Ulasan Produk memiliki nilai minimum sebesar 9 dan maksimum 34, dengan rata-rata 21.37 dan standar deviasi 6.295. Artinya, responden cukup memperhatikan ulasan produk dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
4. Minat Beli memiliki nilai minimum sebesar 13 dan maksimum 35, dengan nilai rata-rata sebesar 21.83 dan standar deviasi sebesar 6.420. Ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli responden tergolong cukup tinggi dan beragam.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-squared yang biasanya direpresentasikan sebagai R^2 adalah metrik yang mengkuantifikasi persentase variabilitas dalam konstruk laten dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih kuat, menunjukkan bahwa konstruk laten independen dalam model berhasil menjelaskan atau memprediksi fluktuasi konstruk laten dependen. Lihat Pada Tabel 4.8. R-Square

Berdasarkan pada tabel di atas menyajikan hasil adjust R-square sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan pengaruh Citra Merek, Harga, Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee tergolong rendah yaitu sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Effect Size

Berikut ini merupakan hasil pengujian F Square yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Lihat Pada Tabel 4.9. Uji F-Square

Berdasarkan hasil uji Effect Size (F Square) pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,142, Harga sebesar 0,289, dan Ulasan Produk sebesar 0,145 terhadap Minat Beli. Menurut kriteria Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh sedang mendekati kuat terhadap Minat Beli, sedangkan Citra Merek dan Ulasan Produk memiliki pengaruh kecil menuju sedang terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun semua variabel memberikan kontribusi terhadap peningkatan Minat Beli, faktor Harga menjadi variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Berikut ini merupakan hasil pengujian *Goodness of Fit (GoF)* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Lihat Pada Tabel 4.10. Uji *Goodness of Fit (GoF)*.

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit (GoF)* pada Tabel 4.10, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,079, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik karena nilainya berada di bawah batas 0,08. Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,621 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik meskipun belum mencapai kategori sangat baik (nilai mendekati 1). Selain itu, nilai *Chi-Square* sebesar 710,172 serta nilai d_{ULS} dan d_G masing-masing sebesar 2,925 dan 1,497 menunjukkan bahwa perbedaan antara model yang diestimasi dan data aktual masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menandakan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan (*fit model*) sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian dengan tingkat kesesuaian yang memadai.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Lihat Pada Tabel 4.11. Uji-t.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari t statistik harus berada di atas 1.985 atau nilai P values harus lebih di bawah 0.05 agar dapat dinyatakan memiliki pengaruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Citra Merek memiliki nilai t statistik ($3.475 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.001 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee.

2. Harga memiliki nilai t statistik ($4.549 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee.
3. Ulasan Online memiliki nilai t statistik ($3.147 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee.

Uji Simultan

Berikut ini hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Lihat Pada Tabel 4.12. Uji Simultan.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari F-Square lebih besar 2.70 yaitu sebesar 4.691 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Parfum di Platform Shopee

Citra Merek memiliki nilai t statistik ($3.475 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.001 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee. Di dalam penelitian (Muspita, 2023) mendefinisikan citra merek sebagai respons konsumen terhadap merek perkiraan melalui asosiasi yang terdapat dibenak konsumen. Citra merek merupakan pemahaman yang lama bertahan, terbentuk dari pengalaman. Perilaku konsumen terhadap citra merek merupakan elemen yang bernilai dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk parfum yang dijual di platform e-commerce seperti Shopee. Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks parfum, merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas, eksklusivitas, dan kepercayaan. Oleh karena itu, semakin kuat dan positif citra suatu merek parfum di benak konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut di Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Parfum di Platform Shopee

Harga memiliki nilai t statistik ($4.549 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee. Di dalam penelitian (Aningtyas & Supriyono, 2022) mendefinisikan persepsi harga sebagai pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk

ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Persepsi harga juga merujuk pada pandangan konsumen mengenai harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk/jasa, daya saing, serta manfaat yang diterima.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam platform digital seperti Shopee yang menawarkan berbagai pilihan dan perbandingan harga secara langsung. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika harga parfum dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang jelas, minat beli konsumen bisa menurun. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu, harga yang ditawarkan sangat menentukan tingkat minat beli parfum di platform Shopee.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Produk Parfum di Platform Shopee

Menurut Ilmiyah & Krishnawan yang dikutip dalam penelitian (Ardianto et al., 2020), ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Khafidatul dan Indra (2020) dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) menyatakan bahwa konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan Online memiliki nilai t statistik ($3.147 > 1.985$) dengan nilai P values ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Produk Parfum Pada Platform Shopee.

Ulasan produk dari pengguna lain menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli di Shopee. Konsumen cenderung membaca pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti parfum yang kualitasnya tidak bisa langsung dicoba secara fisik. Ulasan yang positif, disertai foto atau video, dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif atau penilaian rendah dapat mengurangi minat beli bahkan jika produk memiliki citra merek dan harga yang baik. Dengan demikian, ulasan produk berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik sebesar $3.475 > 1.985$ dan P values $0.001 < 0.05$, Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $4.549 > 1.985$ dan P values $0.000 < 0.05$, sedangkan Ulasan Online turut berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli dengan nilai t statistik $3.147 > 1.985$ dan P values $0.002 < 0.05$. Selain itu, nilai F -Square sebesar 4.691 yang lebih besar dari 2.70 menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Ulasan Online berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran dapat diberikan, antara lain bagi peneliti disarankan untuk melanjutkan penelitian guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli; bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan ulasan online secara efektif; bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya; serta bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar citra merek, harga, dan ulasan online sebagai prediktor minat beli agar hasil penelitian di masa mendatang menjadi lebih komprehensif.

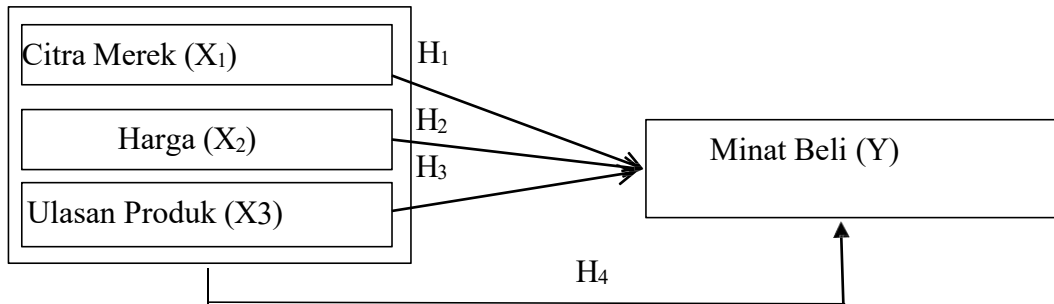
DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, R., Putra, A., & Wibowo, T. 2020. *Perilaku Konsumen dalam E-commerce: Studi Kasus Produk Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aningtyas, D., & Supriyono, H. 2022. *Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asiku, F., Rahmawati, S., & Nugroho, B. 2024. *Persepsi Harga dan Keputusan Konsumen di Marketplace Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education.
- Lumbantobing, P., Panggabean, R., & Simanjuntak, V. 2025. *Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muspita, R. 2023. *Citra Merek dan Minat Beli: Perspektif Konsumen Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Parinduri, R., & Rahmat, A. 2022. *Brand Image dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudarso, H., Wijaya, L., & Santoso, D. 2020. *Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Merek Produk*. Bandung: Refika Aditama.
- Lumbantobing, T.S.A., Panggabean, E.P.A., & Simanjuntak, O.D.P. 2025. Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Pasaribu, L.N., et al. 2025. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCT PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY Global warming merupakan salah satu masalah lingkungan yang terjadi di sekitar kita , di mana salah satu Pemanasan global m. June. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13279>
- Praja, E., et al. 2023. Antecedents Of Consumer Loyalty In PT. Rentokil Initial Medan Indonesia Anteseden Loyalitas Konsumen Pada PT. Rentokil Initial Medan Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 93–97. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Praja, E., et al. 2025. AI-Powered Social Media Marketing and Digital Wallet Adoption for SMEs in Tanjung Morawa District. 6(2), 2368–2378.
- Kusuma, R.C.S.D., Faradilla, C., Fedianty, F.A., Haryati, T., Seseli, E.M.I., Panggabean, E.P.A., Ubjaan, J., Sembiring, R., Sarwani, S., Bagenda, C., Witi, F.L., Khudori, A.N., Grace, E., Fauziah, U.L., Albab, U., Girsang, R.M., & Rosharita, S. 2024. *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-120-679-4

Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu, 1(3), 42-51.

Sibarani, H.J., Panggabean, E.P.A., & Telaumbanua, I.K. 2024. How do I-Cherry brand assessment and service quality standards affect community purchasing decisions? *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology (PIC-BEFT)*, 1(1), 169–180.

TABEL



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4.1. *Outer Loading Test*

Variabel	Outer Loadings Value
Citra Merek	0.826
Harga	0.734
Ulasan Online	0.855
Minat Beli	0.812

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.2. Construct Validity Test

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,513
Harga	0,582
Ulasan Online	0,577
Minat Beli	0,541

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.2. Construct Validity Test

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,513
Harga	0,582
Ulasan Online	0,577
Minat Beli	0,541

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.3. Cross-Loading Test

	Citra Merek	Harga	Minat Beli	Ulasan Produk
Citra Merek	0,716			
Harga	0,768	0,794		
Minat Beli	0,807	0,868	0,790	
Ulasan Produk	0,747	0,820	0,838	0,784

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	Citra Merek	Harga	Minat Beli	Ulasan Produk
Citra Merek				
Harga	0,723			
Minat Beli	0,772	0,723		
Ulasan Produk	0,702	0,669	0,787	

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.5. Construct Reliability Test

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0,810	0,813	0,863
Harga	0,846	0,849	0,881
Ulasan Online	0,842	0,848	0,879
Minat Beli	0,835	0,849	0,874

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.6. The Variation Inflation Centre

	VIF
X1.1	1,650
X1.2	1,390
X1.3	1,476
X1.4	1,717
X1.5	1,608
X1.6	1,739
X2.1	1,343
X2.2	1,665
X2.3	1,942
X2.4	1,607
X2.5	2,006
X2.6	1,756
X2.7	1,543
X2.8	1,556
X3.1	1,407
X3.2	1,503
X3.3	1,383
X3.4	1,915
X3.5	2,081
X3.6	1,800
X3.7	1,393
X3.8	1,418
Y.1	1,667
Y.2	1,636
Y.3	1,476
Y.4	1,389
Y.5	1,776
Y.6	1,614
Y.7	2,420
Y.8	1,591

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.7. Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	7	26	16.02	5.140

Harga	100	10	34	21.69	6.405
Ulasan Produk	100	9	34	21.37	6.295
Minat Beli	100	13	35	21.83	6.420
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2025

Tabel 4.8. R-Square

	R Square Adjusted
Citra Merek, Harga, Ulasan Online terhadap Minat Beli	0,821

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.9. Uji F-Square

	Citra Merek	Harga	Minat Beli	Ulasan Produk
Citra Merek			0,142	
Harga			0,289	
Minat Beli				
Ulasan Produk			0,145	

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.10. Uji Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079
d_ ULS	2,925	2,925
d_ G	1,497	1,497
Chi-Square	710,172	710,172
NFI	0,621	0,621

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.11. Uji-t

	T Statistics	P Values
Citra Merek	3,475	0,001
Harga	4,549	0,000
Ulasan Online	3,147	0,002

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.12. Uji Simultan

	Minat Beli
Citra Merek, Harga, Ulasan Online	4.691

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)