

PENGARUH *E-COMMERCE* ABC DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH GENERASI Z DI KOTA MALANG

Josef Junior Mariano Blitanagy¹⁾, Sri Indriani²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : joyblitanagy@gmail.com

Abstrak, Perkembangan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Namun, kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Di tengah persaingan industri fashion lokal, *Brand Identity* menjadi aspek penting dalam membedakan produk dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Commerce ABC dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert empat poin kepada 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli atau menggunakan produk XYZ. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, E-Commerce ABC dan *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model mampu menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang, sementara kontribusi E-Commerce ABC terlihat ketika dianalisis secara bersama-sama dengan *Brand Identity*.

Kata kunci : *E-Commerce*; *Brand Identity*; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital, salah satunya melalui e-commerce. Dalam konteks usaha, pemanfaatan e-commerce dapat menjadi sarana pemasaran dan penjualan yang membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Kurniawati et al., 2021).

ABC merupakan salah satu platform marketplace yang banyak digunakan konsumen di Indonesia dan menjadi salah satu kanal transaksi bagi konsumen Generasi Z. Penelitian Noviandra dan Argo (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan penggunaan merupakan aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce ABC. Di sisi lain, persaingan pada industri fashion menuntut perusahaan membangun identitas merek yang kuat,

konsisten, dan mudah dikenali. Penelitian Hafidz et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Identity* bersama dengan kualitas produk dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion tidak hanya berkaitan dengan sarana transaksi, tetapi juga dengan bagaimana konsumen mengenali dan mempersepsikan merek.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat karena keputusan tersebut merupakan keluaran penting dari proses evaluasi konsumen setelah menerima informasi, mempertimbangkan alternatif, dan menilai produk atau merek yang akan dibeli. Penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada e-commerce juga menunjukkan bahwa keputusan atau niat pembelian dapat berkaitan dengan faktor digital, kepercayaan, informasi, dan karakteristik konsumen (Harsono et al., 2022; Noviandra & Argo, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, E-Commerce ABC dipilih sebagai variabel independen karena menjadi media yang mempertemukan konsumen dengan produk,

menyediakan informasi, serta memfasilitasi transaksi. Sementara itu, *Brand Identity* dipilih karena identitas merek menjadi salah satu aspek yang dapat membedakan produk fashion dalam persaingan dan membentuk pertimbangan konsumen terhadap suatu merek (Hafidz et al., 2022; Putra et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Commerce ABC dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang.

Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan mengenai faktor manakah yang lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk fashion lokal: kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, ataukah kekuatan identitas merek yang dibangun oleh perusahaan. Berdasarkan latarbelakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce ABC* dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z yang berada di Kota Malang.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis dampak variabel *E-Commerce ABC* dan *Brand Identity* pada Keputusan Pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan IBM SPSS *Statistics* melalui serangkaian pengujian, mencakup uji keabsahan instrumen, keandalan data, pemenuhan asumsi klasik, estimasi regresi berganda, pengujian hipotesis (parsial dan simultan), serta nilai determinasi (R^2). Formulasi persamaan regresi disusun dalam bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Penentuan jumlah sampel berbasis 16 indikator menghasilkan total 160 responden. Pengumpulan data primer dijalankan menggunakan instrumen kuesioner daring (*Google Forms*) yang terukur dengan skala Likert empat tingkatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden riset berjumlah 160 orang, terdiri atas 79 responden pria (49, 38%) serta 81 responden wanita (50, 62%). Bersumber pada umur, kebanyakan responden terletak pada rentang 17–22 tahun (63, 75%), diiringi 23–28 tahun (20, 63%) serta 29–35 tahun (15, 63%). Bersumber pada pekerjaan, kebanyakan

responden berstatus pelajar/mahasiswa (62, 50%), diiringi pegawai swasta (20, 00%) serta wirausaha (15, 00%). Ciri ini menampilkan kalau responden didominasi oleh kelompok umur muda yang aktif memakai marketplace dalam kegiatan berbelanja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pernyataan terbukti valid karena nilai r lebih besar dari r_{tabel} (0,1305). Nilai r_{hitung} X_1 sebesar 0,697–0,796, X_2 sebesar 0,726–0,833, dan Y sebesar 0,622–0,849. Dengan demikian, seluruh item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh perolehan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel yang telah memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinilai mampu menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>E-commerce ABC</i> (X_1)	0,935	12	Reliabel
<i>Brand Identity</i> (X_2)	0,939	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	15	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026)

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *E-Commerce ABC* berada pada rata-rata skor 3,14 yang dikategorikan tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah kemudahan pembayaran, yaitu sebesar 3,18. Sementara itu, kualitas layanan online menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,08. Pada variabel *Brand Identity*, memiliki skor rata-rata 3,15 yang termasuk kategori tinggi, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator asosiasi merek yakni 3,19, sedangkan indikator kepercayaan terhadap merek memperoleh rata-rata sebesar 3,12. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,22 yang tergolong dalam kategori

tinggi. Indikator evaluasi alternatif mencatatkan rata-rata skor paling tinggi di angka 3,37.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode teknik *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Hasil pengujian menghasilkan perolehan Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,200, dimana angka ini melampaui dari pada tingkat ambang batas 0,05, yang berarti residual dalam model penelitian dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan ketidaksamaan varians galat dalam model regresi. Merujuk pada *output* pengujian, angka p-value pada masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2 masing-masing mencatatkan angka 0,390 dan 0,550. Kedua nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian linearitas mengindikasikan bahwa keterkaitan antara variabel *E-Commerce ABC* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan skor *Deviation from Linearity* senilai 0,263. Sementara itu, keterhubungan antara *Brand Identity* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,550. Hasil tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan terpenuhi atau tidaknya asumsi linearitas dalam model penelitian. Hasil uji multikolinearitas membuktikan bahwa seluruh variabel independen memperoleh angka *Tolerance* di kisaran 0,155 serta besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) di angka 6,463. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dapat dievaluasi berdasarkan kriteria multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,632 + 0,191X_1 + 0,697X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,632. Koefisien regresi *E-Commerce ABC* (X_1) bernilai positif sebesar 0,191, sedangkan koefisien regresi *Brand Identity* (X_2) bernilai positif sebesar 0,697. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,191 dan X_2 sebesar

0,697 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian, dengan pengaruh *Brand Identity* yang jauh lebih besar dibandingkan *E-commerce ABC*.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial dan Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Ket
Konstanta	14,632	8,958	<0,001	-
<i>e-commerce ABC</i> (X_1)	0,191	1,813	0,072	Tidak Signifikan
<i>Brand Identity</i> (X_2)	0,697	6,577	<0,001	Signifikan

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), variabel *E-Commerce ABC* (X_1) mencatatkan angka p-value senilai 0,072, di mana nilai ini berada di atas ambang batas 0,05. Akibatnya, H_{a1} ditolak. Artinya, X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Brand Identity* (X_2) memperoleh angka probabilitas 0,001 (<0,05) serta besaran t_{hitung} mencapai 6,577 yang melampaui t_{tabel} (1,65455). Hal ini mengarahkan pada penerimaan H_{a2} . Dengan demikian, X_2 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Sig.	Keterangan
F hitung (simultan)	221,298	<0,001	Signifikan (H_{a3} diterima)
Adjusted R Square	0,735	-	Kontribusi 73,5%

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026)

Uji F menghasilkan skor F_{hitung} di angka 221,298 yang melampaui F_{tabel} (3,05) serta tingkat probabilitas 0,001 (<0,05). Kondisi ini mengonfirmasi penerimaan H_3 , yang menunjukkan bahwa *E-Commerce ABC* dan *Brand Identity* secara serentak memberikan kontribusi positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Perolehan *Adjusted R Square* di kisaran 0,735 menampilkan kalau kedua variabel leluasa sanggup menerangkan 73,5% alterasi keputusan pembelian, sebaliknya 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model, seperti harga, mutu produk, promosi, *electronic word of mouth*, serta keyakinan konsumen.

Pembahasan

Temuan bahwa *E-commerce ABC* tidak berpengaruh signifikan secara parsial mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi pada *platform marketplace* telah menjadi fasilitas umum yang dimiliki hampir seluruh *platform e-commerce*, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama bagi Generasi Z yang telah terbiasa berbelanja daring. Konsumen tampak lebih mempertimbangkan karakteristik produk dan merek dibandingkan media transaksi yang digunakan. Hasil ini berbeda dengan temuan Putri (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan pola bahwa pengaruh *E-commerce* bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan konsumen yang diteliti.

Sebaliknya, pengaruh positif dan signifikan *Brand Identity* menegaskan bahwa dalam industri fashion, identitas merek yang tercermin melalui citra, keunikan, desain, kepercayaan, dan reputasi merek menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil (Komarsyah dan Saptiani, 2022) pada produk Ventela Shoes maupun Sari (2023) pada produk Erigo, yang sama-sama menegaskan peran penting *Brand Identity* pada industri fashion lokal.

Hasil uji simultan yang signifikan menunjukkan bahwa meskipun *E-commerce ABC* tidak berpengaruh secara individual, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan *Brand Identity*. Kemudahan transaksi pada *ABC*, yang didukung oleh identitas merek XYZ yang kuat, secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- Secara individual, variabel *E-Commerce ABC* tidak menunjukkan dampak nyata terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada kelompok Generasi Z di Kota Malang ($t = 1,813$; $\text{Sig.} = 0,072$), yang mengakibatkan penolakan H_{a1} .
- Variabel *Brand Identity* terkonfirmasi memberikan kontribusi positif serta bermakna pada Keputusan Pembelian, berbekal capaian

$t = 6,577$ dan nilai signifikansi 0,001. Atas dasar tersebut, H_2 dinyatakan diterima.

- Kombinasi *E-commerce ABC* dan *Brand Identity* secara serentak berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana tecermin pada skor $F = 221,298$, $\text{Sig.} < 0,001$, serta $\text{Adjusted } R^2 = 0,735$. Hasil ini mengarahkan pada penerimaan H_3 .

Perusahaan XYZ direkomendasikan untuk konsisten mengokohkan *Brand Identity* lewat penguatan reputasi, citra merek, dan tingkat keyakinan pelanggan, mengingat aspek ini memegang peranan kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Pihak pengelola toko resmi XYZ di ABC dianjurkan agar senantiasa mempertahankan mutu pelayanan, kejelasan rincian produk, serta efektivitas program promosi guna menjaga kepuasan serta pengalaman berbelanja konsumen.

Bagi akademisi atau peneliti berikutnya, disarankan memperluas cakupan variabel dengan melibatkan faktor lain seperti tarif/harga, mutu produk, kegiatan promosi, *electronic word of mouth*, atau kepuasan konsumen serta memperlebar jangkauan lokasi dan subjek studi agar diperoleh simpulan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2020). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management*. 14/e. Pearson.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.
- Pramesti, S. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh e-commerce dan e-word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace ABC (Studi 77 Kasus Pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *JIAGABI*, 12(1), 287–295.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commercedi

- Indonesia. *Journal of Management and Business*.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of Planned Behavior in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700.
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 1–16.
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 223