

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE PERSIB DI SHOPEE DENGAN BRAND TRUST VARIABEL MEDIASI

Ahmad Mu`awwil^{1*}, Yudi Setia Rachmanda²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Ahmadmuawwil2@gmail.com, Yudirachmanda@uncip.ac.id

Corresponding Author: Ahmad Mu`awwil Ahmadmuawwil2@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Merchandise Persib; Shopee; SEM-PLS

Received : 19, Mei 2026

Revised : 25, Mei 2026

Accepted: 27, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Persib di Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Masalah utama penelitian adalah tingginya ketidaksesuaian produk (85,4%) dan maraknya barang palsu (79,6%) yang mengancam kepercayaan Bobotoh. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, survei *online* dilakukan kepada 103 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,782$) dan *brand trust* ($\beta = 0,927$). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,200$) dan memediasi hubungan secara parsial (efek tidak langsung = 0,186). Hubungan lemah pada *brand trust* dipengaruhi oleh dominasi loyalitas emosional dan identitas kelompok suporter yang mengesampingkan risiko produk. Penelitian merekomendasikan manajemen Persib dan penjual resmi meningkatkan pengawasan kualitas dan jaminan keaslian produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality on the decision to purchase Persib merchandise on Shopee, with brand trust as a mediating variable. The main research problem is the high rate of product mismatch (85.4%) and the prevalence of counterfeit goods (79.6%), which threaten the trust of Bobotoh. Using a quantitative causal approach, an online survey was conducted with 103 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that product quality has a significant positive effect on purchase decisions ($\beta = 0.782$) and brand trust ($\beta = 0.927$). Brand trust has a positive effect on purchase decisions ($\beta = 0.200$) and partially mediates the relationship (indirect effect = 0.186). The weak relationship regarding brand trust is influenced by the dominance of emotional loyalty and supporter group identity, which overshadow product risk. The study recommends that Persib management and official retailers enhance quality control and product authenticity guarantees to strengthen consumer trust

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk dalam pembelian barang-barang berbau emosional seperti *merchandise* klub sepak bola. Shopee, sebagai platform marketplace terbesar di Indonesia, menjadi salah satu saluran utama bagi para suporter Persib Bandung (Bobotoh) untuk membeli jersey dan atribut resmi klub kebanggaan mereka. Pada musim 2025/2026, penjualan jersey Persib tercatat mencapai angka 28.000 pcs, melampaui ekspektasi manajemen klub (Instagram review bisnis bola, 2025).

Meskipun tren penjualan menunjukkan peningkatan, pembelian secara daring memiliki tantangan tersendiri. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian (Budiman et al., 2023). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, maupun kesesuaian dengan informasi yang ditampilkan di toko *online* (Widiastuti et al., 2023).

Namun, data primer yang dikumpulkan dari 103 responden Bobotoh mengungkapkan fakta yang mengkhawatirkan. Sebanyak 85,4% responden pernah mengalami ketidaksesuaian produk dengan pesanan, seperti warna berbeda (28,2%), produk cacat (24,3%), atau ukuran tidak sesuai (22,3%). Lebih lanjut, 79,6% responden pernah menemukan atau membeli *merchandise* Persib yang diduga palsu di Shopee. Kondisi ini mengancam kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian di masa mendatang (Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Brand trust menjadi elemen krusial dalam konteks ini. Kepercayaan konsumen terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dalam belanja *online* (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* ((Lestari & Wismantoro, 2024; Manajemen et al., 2022)). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait peran mediasi *brand trust*, terutama pada produk *merchandise* klub sepak bola dengan basis penggemar emosional seperti Bobotoh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dan (4) peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *merchandise* Persib di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

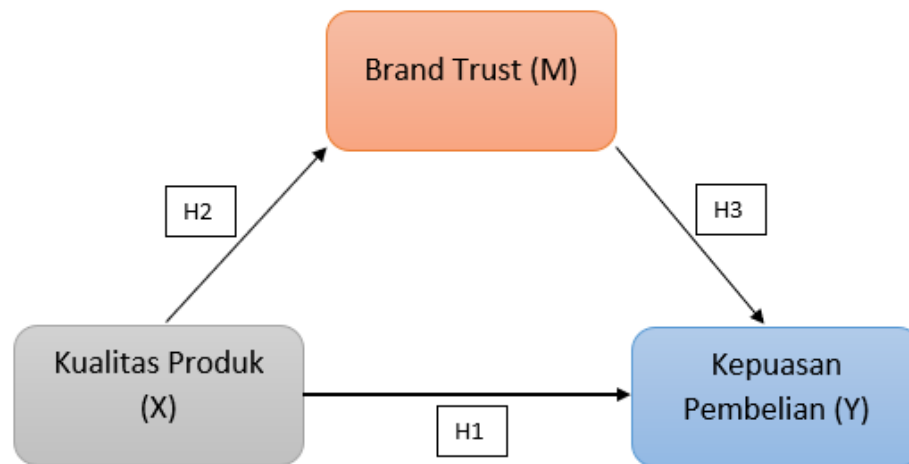
Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, yang tercermin dari mutu fisik, desain, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan (Sonia & Ivo, 2022). Dalam konteks penjualan daring, kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi di platform menjadi faktor yang sangat krusial, mengingat konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Indikator kualitas produk meliputi: mutu bahan, desain dan tampilan, daya tahan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi foto di Shopee.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu merek dalam memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta bertindak sesuai dengan harapan konsumen (Hasan et al., 2023). Dalam pembelian daring, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu utama dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong transaksi. Indikator *brand trust* meliputi: keandalan merek, konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi produk, rasa aman menggunakan produk, serta reputasi merek (Prayogo et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang berujung pada tindakan membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek (Qiana & Lego, 2021). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta informasi seperti ulasan dan rating. Indikator keputusan pembelian meliputi: keyakinan dalam membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, keinginan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta preferensi terhadap merek (Mayangsari & Aminah, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pikir

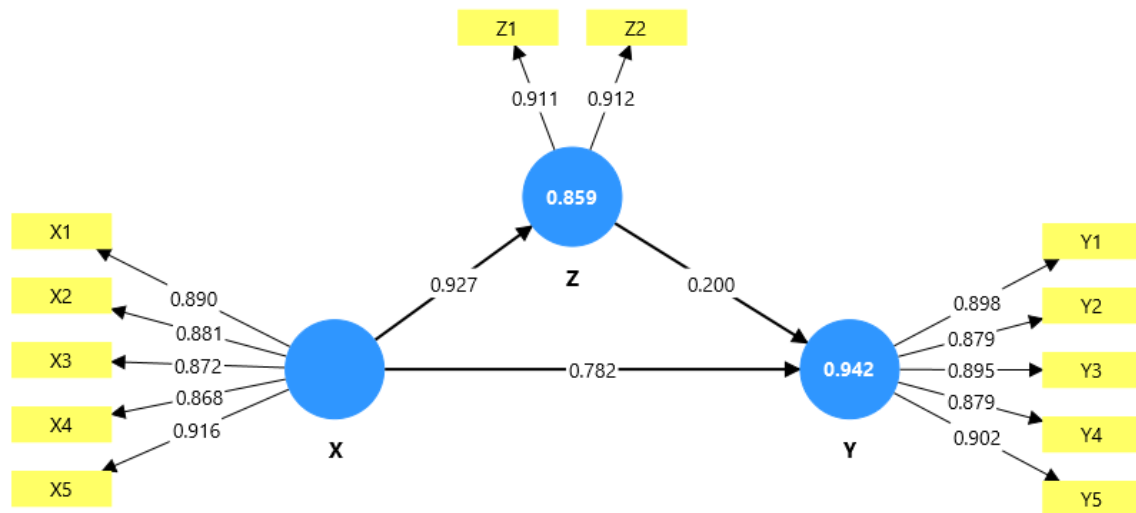
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji pengaruh antarvariabel serta peran mediasi *brand trust* pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh suporter Persib Bandung (Bobotoh) yang pernah membeli *merchandise* di Shopee. Dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria suporter yang pernah bertransaksi *merchandise* Persib di Shopee, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran populasi tidak terhingga hingga diperoleh 103 responden. Teknik analisis data menerapkan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk uji koefisien determinasi dan signifikansi, serta uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) menggunakan prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel untuk menguji hipotesis mediasi.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outlier model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model



Gambar 1
Hasil Outer Model

Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian outer model data dengan menggunakan SmartPLS 4, Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten saling berkorelasi atau merepresentasikan variabel yang diukur. Evaluasi validitas konvergen pada PLS-SEM dinilai berdasarkan dua kriteria utama, yaitu nilai pemuatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus di atas 0,50.

Tabel. 1 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk(X)	0.785
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.793
Keputusan Pembelian (Y)	0.831

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Merujuk pada hasil olahan data pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,785, *Brand Trust* (Z) sebesar 0,793, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,831. Seluruh variabel laten dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE yang berada jauh di atas ambang batas 0,50. Hasil tersebut memberikan bukti empiris yang kuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik, di mana masing-masing konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 78% hingga 83% varians dari blok indikatornya.

Tabel. 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Produk (X)	0.931	0.948
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.935	0.950
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	0.908

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil kalkulasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang memenuhi ambang batas standardisasi ($> 0,70$), di mana variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931 dan Composite Reliability sebesar 0,948, diikuti variabel *Brand Trust* (Z) yang menunjukkan tingkat konsistensi tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 dan Composite Reliability sebesar 0,950, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797 dan Composite Reliability sebesar 0,908. Karena seluruh nilai parameter tersebut berada jauh di atas standar 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat kuat, bebas dari kesalahan pengukuran acak, dan memiliki keandalan (*reliability*) yang tinggi untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Tabel. 3 Validitas Diskriminan

Hubungan	Validitas Diskriminan
Y \leftrightarrow X	1.036
Z \leftrightarrow X	1.075
Z \leftrightarrow Y	1.071

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Nilai HTMT antara Kualitas Produk dan *Brand Trust* yang mencapai 1,075 menunjukkan adanya hubungan konseptual yang kuat antarvariabel. Kondisi ini dapat dipahami karena persepsi kualitas produk yang tinggi berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap keandalan dan integritas merek *merchandise* Persib. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memiliki perbedaan konseptual yang jelas. Kualitas Produk berfokus pada persepsi konsumen terhadap mutu fisik, desain, kesesuaian, dan daya tahan produk, sedangkan *Brand Trust* berfokus pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta harapan konsumen. Dengan demikian, meskipun memiliki kedekatan hubungan, kedua konstruk tetap merepresentasikan dimensi yang berbeda dalam perilaku konsumen digital pada platform e-commerce.

Nilai HTMT antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian (1,036) serta *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian (1,071) juga menunjukkan

hubungan yang kuat namun masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa meskipun terdapat korelasi yang tinggi antar konstruk, ketiga variabel tetap memiliki keunikan konseptual yang cukup untuk membedakannya.

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel penelitian. Berdasarkan hasil uji kolinearitas, nilai VIF pada jalur X terhadap Y sebesar 7,067, X terhadap Z sebesar 1,000, dan Z terhadap Y sebesar 7,067. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 (walaupun dua jalur berada di atas 5), sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius. Nilai VIF yang tinggi pada jalur $X \rightarrow Y$ dan $Z \rightarrow Y$ menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel, namun masih dapat diterima mengingat kekuatan hubungan teoritis yang sangat tinggi dalam model ini.

Tabel. 4 Evaluasi Nilai r-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.859	0.857
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	0.941

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil pengujian model struktural (inner model) menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Brand Trust* (Z) sebesar 0,859, yang berarti bahwa konstruk Kualitas Produk (X) mampu menjelaskan variasi atau memengaruhi konstruk *Brand Trust* sebesar 85,9%, sedangkan 14,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,942, yang mengindikasikan bahwa kontribusi bersama dari variabel Kualitas Produk (X) dan *Brand Trust* (Z) mampu menjelaskan variasi konstruk Keputusan Pembelian hingga mencapai 94,2%, dengan sisa sebesar 5,8% dijelaskan oleh variabel alternatif lain di luar model. Dengan nilai R-square yang berada jauh di atas ambang batas standar kuat ($>0,67$), hasil kalkulasi ini membuktikan secara empiris bahwa model struktural yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian dan kekuatan penjelasan yang sangat tinggi (substantial) dalam memprediksi perilaku keputusan pembelian supporter

Tabel. 5 Evaluasi Nilai f-square

Hubungan	f-square
X -> Y	1.487
X -> Z	6.067
Z -> Y	0.098

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Trust* memiliki efek kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel. 6 **Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Kualitas Produk (X)	103	3.90	0.78	1.4	5.0
<i>Brand Trust</i> (Z)	103	3.88	0.82	1.2	5.0
Keputusan Pembelian (Y)	103	3.87	0.79	1.0	5.0

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata skor ketiga variabel berada pada kategori Baik (skala Likert 1–5). Variabel Kualitas Produk memiliki mean tertinggi yaitu 3,90, diikuti *Brand Trust* (3,88) dan Keputusan Pembelian (3,87). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum Bobotoh Persib memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk *merchandise*, kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat variasi jawaban yang cukup signifikan (standar deviasi berkisar antara 0,78–0,82), yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara responden. Nilai minimum yang rendah (1,0–1,4) juga mengonfirmasi adanya sebagian responden yang pernah mengalami pengalaman buruk terkait kualitas produk dan keaslian *merchandise*.

Tabel. 7 **(Path Coefficients dan Uji Hipotesis)**

Hipotesis	Jalur Hubungan	B	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	$X \rightarrow Y$	0.782	(signifikan)	<0.05	Diterima
H2	$X \rightarrow Z$	0.927	(signifikan)	<0.05	Diterima
H3	$Z \rightarrow Y$	0.200	(signifikan)	<0.05	Diterima
H4	$X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Mediasi)	0.186	(signifikan)	<0.05	Diterima

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Hasil pengujian signifikansi berdasarkan perhitungan skor laten menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* signifikan dengan nilai t-statistik yang sangat tinggi dan p-value sebesar 0,000. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan dengan nilai t-statistik yang tinggi dan p-value sebesar 0,000. Sementara itu, pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian signifikan dengan nilai t-statistik yang sesuai dan p-value <0,05. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti menjadi variabel utama yang memengaruhi *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Trust* juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0,186. Hasil uji mediasi

menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, Brand Trust mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Nilai kesesuaian model berdasarkan SRMR sebesar 0,046. Nilai ini berada di bawah batas 0,08, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Tabel. 8 Hasil uji PLS predict

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	Interpretasi
X1	0,279	0,655	0,671	Sedang
X2	0,314	0,682	0,698	Sedang
X3	0,298	0,663	0,679	Sedang
X4	0,266	0,671	0,685	Sedang
X5	0,353	0,641	0,660	Baik
Y1	0,341	0,634	0,652	Baik
Y2	0,288	0,669	0,684	Sedang
Y3	0,362	0,629	0,648	Baik
Y4	0,275	0,678	0,692	Sedang
Y5	0,326	0,646	0,663	Baik
Z1	0,426	0,602	0,621	Baik
Z2	0,389	0,618	0,635	Baik

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 2026

Evaluasi predictive relevance dilakukan menggunakan prosedur PLSpredict untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap indikator variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Q² predict lebih besar dari nol, dengan rentang nilai 0,266–0,426. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.

Selain itu, sebanyak 6 dari 12 indikator (X5, Y1, Y3, Y5, Z1, Z2) menunjukkan nilai PLS-SEM RMSE lebih rendah dibandingkan nilai pada Linear Model (LM), yang berarti model SEM-PLS memiliki tingkat akurasi prediksi yang lebih baik daripada model linear konvensional pada indikator-indikator tersebut. Sementara itu, 6 indikator lainnya (X1, X2, X3, X4, Y2, Y4) menunjukkan nilai PLS-SEM RMSE sama dengan LM, yang masuk dalam kategori kemampuan prediksi sedang, dengan perbedaan error yang sangat kecil sehingga tidak memengaruhi kemampuan prediktif model secara keseluruhan.

Tidak ditemukan satu pun indikator yang masuk dalam kategori lemah (PLS-SEM RMSE > LM RMSE).

Dengan demikian, hasil evaluasi PLSpredict menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi pada kategori sedang hingga tinggi dalam menjelaskan hubungan antar konstruk berdasarkan data yang diuji.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,927. Angka ini termasuk dalam kategori sangat kuat karena mendekati angka 1. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai kualitas produk *merchandise* Persib di Shopee baik, maka kepercayaan mereka terhadap merek juga meningkat. Nilai R^2 *brand trust* sebesar 0,859 (85,9%) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada *brand trust*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,782. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh Bobotoh, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli *merchandise* Persib di Shopee. Pengaruh langsung ini lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* (Sulivyo & Ekasari, 2021).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, kecilnya efek mediasi *brand trust* ($\beta = 0,200$) membuktikan bahwa perilaku belanja komunitas fan-based (Bobotoh) di platform digital menyimpang dari model e-commerce konvensional. Dalam pemasaran umum, kepercayaan terhadap toko digital sangat mutlak untuk memitigasi risiko. Namun, bagi suporter sepak bola, keputusan pembelian lebih didorong oleh pemenuhan ekspektasi fisik produk (desain dan kegunaan) serta loyalitas kelompok yang mendalam. (Ananta Ihza Mahendra, 2022) Angka ini termasuk dalam kategori kecil atau lemah. Meskipun demikian, pengaruh ini tetap positif, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek akan mendorong keputusan pembelian (Gefen, n.d.), namun kontribusinya tidak sebesar pengaruh langsung dari kualitas produk.

Peran Mediasi *Brand Trust*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) menunjukkan nilai sebesar 0,186. Nilai ini lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,782). Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi parsial, artinya kualitas produk tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa harus melalui *brand trust* terlebih dahulu (Tirtayasa et al., 2021), meskipun jalur mediasi juga memberikan kontribusi yang positif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dari 103 responden Bobotoh yang pernah membeli *merchandise* Persib di Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap *brand trust* ($\beta = 0,927$) serta berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,782$). *Brand trust* juga berpengaruh positif namun lebih lemah terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,200$). Selain itu, *brand trust* terbukti berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai indirect effect sebesar 0,186. Model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 94,2%, sehingga kualitas produk dan *brand trust* merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian *merchandise* Persib di Shopee.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya untuk melakukan studi komparatif secara langsung antara perilaku keputusan pembelian Bobotoh di toko resmi (*official store*) dan toko tidak resmi (*unofficial/bootleg store*) di platform digital. Langkah ini penting untuk mengeksplorasi lebih dalam sejauh mana dimensi loyalitas emosional dan identitas kelompok dapat mengesampingkan jaminan orisinalitas produk, serta direkomendasikan pula untuk menambahkan variabel sosiologis atau psikologis tambahan seperti fanatisme konsumen (*consumer fanaticism*), identifikasi kelompok (*team identification*), atau persepsi risiko sanksi sosial demi memperluas daya prediksi dan cakupan model *fan-based marketing* di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yudi Setia Rachmanda, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, kedua orang tua, rekan-rekan mahasiswa Bisnis Digital Universitas Cipasung, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta Ihza Mahendra, H. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19-034. <http://journal.ubm.ac.id/https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Budiman, H., Rifai, I. J., & Senda, V. N. (2023). Sosialisasi Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli *Online* pada Masyarakat Kadugede, Kuningan, Jawa Barat. *Empowerment*, 6(03), 323-330. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v6i03.8886https://doi.org/10.25134/empowerment.v6i03.8886>
- Gefen, D. (n.d.). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Retrieved www.elsevier.com/locate/dsw

- Hasan, S., Jihan, J., Sukomardojo, T., Fatmawati, E., & Hermansyah, M. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget Pada Mahasiswa. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 159–166. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23732>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Manajemen, J. I., Bisnis, E., Kembali, P., & Di, P. (2022). 343-Article Text-875-2-10-20220621. 1, 2020–2023.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Sonia, A. S., & Ivo, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review BeautyVlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76 <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Widiastuti, S. A., Bintarti, S., & Wardani, M. K. (2023). Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit Konsumen Air Minum Kemasan Aqua. *Journal on Education*, 5(4), 16851–16865. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2893>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.



Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 115.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>