

Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Herniati^{1*}, Erik Sudarso², Tina Warsiningsih³, Sigit Tri Hartono⁴, Elita Darmasari⁵

^{1,2,3,4} STIE Mulia Singkawang, Indonesia
Email: hernii2609@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), citra merek brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 pengguna Shopee di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Shopee perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek untuk mendorong keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: E-Wom, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyse the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM), brand image, and brand trust on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The research method used is quantitative. Data was collected through questionnaires distributed to 100 Shopee users in Indonesia. The results of the analysis show that e-WOM, brand image, and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions. Of the three variables, brand trust has the most dominant influence in shaping consumer decisions to make purchases. This research provides implications that Shopee needs to increase consumer trust and strengthen brand image to drive purchasing decisions through effective digital marketing strategies.

Keywords: E-Wom, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan era digital, e-commerce telah berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat (Orinaldi, 2020). Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan (Calandra Alencia Haryani, Hamim Tohari, Marhamah, 2018). Keputusan pembelian merupakan faktor kritis yang mempengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis Perusahaan (Rerung,

2018). Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan merancang strategi efektif untuk memengaruhi faktor-faktor tersebut, membangun loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan mencapai keunggulan kompetitif. Investasi dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan adalah langkah penting menuju kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi Perusahaan (Gaol et al., 2022).

Di era digital yang serba terkoneksi ini, perilaku pembeli dalam memutuskan pembelian mengalami perubahan yang signifikan (Kim & Kim, 2022). Salah satu fenomena penting adalah dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang mengacu pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui berbagai saluran online. Keberadaan e-wom telah merubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau merek tertentu (Annur, 2022). Mereka lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen yang dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan iklan tradisional.

Citra merek turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhan, 2020). Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi, dan identitas merek itu sendiri (Iskandar, 2018). Citra ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang diterima dari iklan, serta interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Farisi, 2018). Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan membedakan merek tersebut dari kompetitornya (Yosefine & Budiono, 2023).

Selain itu, brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial lainnya. Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menepati janjinya dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman konsumen dengan produk atau jasa tersebut, termasuk interaksi dengan layanan pelanggan dan konsistensi kualitas produk. Merek yang dapat dipercaya lebih mungkin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Asikin et al., 2024).

Berbagai penelitian telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu studi yang dilakukan oleh Aji Syaid Luthfi, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha (2022) mengungkapkan bahwa e-WOM dan citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Arin Fajriyah dan Nandang Bekt Karnowati (2023) menemukan bahwa viral marketing dan e-WOM, ketika dianalisis secara terpisah, tidak memengaruhi keputusan pembelian; sementara itu, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, ketika dilihat secara bersamaan, ketiga faktor tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Cindikia Dharmawan (2021) menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kepercayaan merek, baik secara bersamaan maupun terpisah, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto (2019) menemukan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan

kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, tetapi ketiga faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan ketika dianalisis secara simultan.

Terdapat perbedaan temuan antar penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan kompleksitas dan dinamika dari fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian terkait pengaruh e-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian yang lebih mendalam (Adyanti, 2020). Dalam konteks ini, studi kasus dilakukan terhadap Shopee. Shopee merupakan platform terkemuka di asia tenggara dengan pertumbuhan pesat dan penetrasi yang luas dipasar online. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan terpercaya mengenai fenomena yang diteliti. Dengan begitu, penelitian baru tidak hanya membantu menjelaskan perbedaan temuan, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang subjek yang sedang diteliti.

Hipotesis

Hubungan X_1 terhadap Y

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada aktivitas konsumen dalam menyampaikan informasi, pengalaman, atau opini mereka tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui platform online. Perusahaan akan berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik agar konsumen dapat membagikan e-wom positif sehingga dapat mendorong calon konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, e-wom berperan penting dalam membentuk perilaku, persepsi dan keputusan pembelian. Berdasarkan alur pemikiran penulis tersebut, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₁: *Electronic Word of Mouth (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) di Marketplace Shopee.

Hubungan X_2 terhadap Y

Citra merek mencerminkan cara konsumen melihat informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, termasuk kualitas, reputasi, dan identitas merek dalam benak mereka (Yosefine & Budiono, 2023). Membangun merek yang kuat akan memberikan jaminan pada nasib perusahaan. Sehingga, membangun brand image atau citra merek positif maka akan berdampak positif pula terhadap perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun citra merek yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut akan meningkat. Berdasarkan pemikiran ini, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

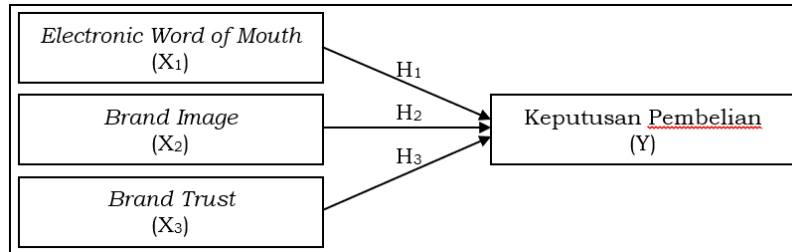
H₂: Citra Merek (*X₂*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) di Marketplace Shopee.

Hubungan X_3 terhadap Y

Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap integritas, keandalan, serta kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Merek yang dapat dipercaya akan menjadi merek yang dipilih konsumen ketika mereka ingin melakukan pembelian. Pada umumnya, konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka cenderung akan lebih

mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan alur pemikiran penulis tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan Merek (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan ini adalah jenis studi yang menganalisis hubungan antar variabel secara numerik dan menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan deskriptif untuk menjelaskan permasalahan atau memberikan informasi tentang kondisi yang sebenarnya.

Data dalam studi ini diperoleh melalui kuesioner. Pengiriman kuisioner dapat dilakukan melalui WhatsApp, Google Form, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Kota Singkawang. Dari populasi dipilihlah sebagian anggota untuk dijadikan sampel, hanya sebagian karena tidak semua dapat dijadikan sebagai sampel.

Sampel yang digunakan diambil melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti. Oleh karena itu, untuk menetapkan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = 1,96, skor pada distribusi normal dengan tingkat signifikansi 5 persen
- Moe = Margin of error maksimal (tingkat kesalahan maksimum 10 persen)

Dengan menerapkan rumus Purba, ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan, diperoleh angka 96,04, yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 orang. Analisis yang digunakan mencakup regresi untuk mengkaji

hubungan antara variabel independen dan dependen, serta pengujian hipotesis untuk menilai asumsi penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kesahihan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee di Kota Singkawang. Kuesioner dianggap sah atau valid apabila mampu menjawab apa yang dipertanyakan dalam penelitian yang sedang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan signifikansi 0,05, di mana r tabel bernilai 0,195. Suatu pernyataan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki korelasi positif. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan kuesioner, dimana jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat stabil dan konsisten. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,701	0,000	0,675	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,685	0,000		
	X _{1.3}	0,778	0,000		
	X _{1.4}	0,682	0,000		
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,743	0,000	0,760	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,831	0,000		
	X _{2.3}	0,741	0,000		
	X _{2.4}	0,738	0,000		
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,807	0,000	0,796	Valid dan Reliabel
	X _{3.2}	0,787	0,000		
	X _{3.3}	0,750	0,000		
	X _{3.4}	0,812	0,000		
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,765	0,000	0,715	Valid dan Reliabel
	Y _{1.2}	0,637	0,000		
	Y _{1.3}	0,815	0,000		
	Y _{1.4}	0,726	0,000		

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,195. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang dimanfaatkan dalam studi ini valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

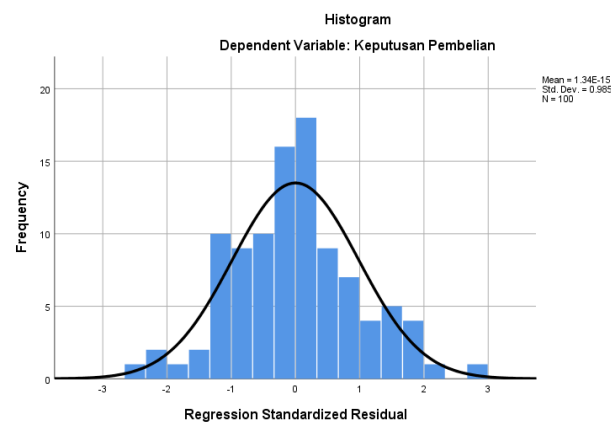
Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk pengujian ini adalah Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada di atas 5 persen atau lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

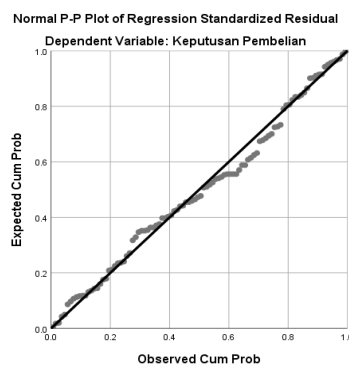
Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang melebihi 0,05. Artinya, data pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal.



Gambar 2. Uji Histogram

Uji histogram menunjukkan bentuk kurva tidak condong ke salah satu sisi yaitu ke kanan ataupun ke kiri dan memiliki bentuk menggunung, berarti bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji P-Plot

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji P-Plot dapat dilihat menggambarkan garis diagonal, berarti residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,490	2,039	Tidak Terjadi
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,329	3,037	Tidak Terjadi
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,342	2,925	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 3 menyajikan nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan VIF dibawah 10 dari seluruh variabel independent. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual	Keterangan
Total Cases	100	
Number of Runs	57	Tidak Terjadi
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228	

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 4 menampilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Runs Test adalah 0,228 > 0,05. Artinya, tidak terdapat masalah autokorelasi dalam studi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual di seluruh pengamatan dalam suatu model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,377	Tidak Terjadi
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,781	Tidak Terjadi
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,172	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 5 menyajikan nilai signifikansi dari setiap variabel lebih dari 0,05, yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,223	0,946	
Electronic Word of Mouth (X ₁)	0,206	0,078	0,201
Brand Image (X ₂)	0,265	0,081	0,305
Brand Trust (X ₃)	0,360	0,076	0,431

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 6, hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,201X_1 + 0,305X_2 + 0,431X_3$$

Nilai koefisien untuk variabel e-WOM adalah 0,201, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien untuk variabel Brand Image adalah 0,305, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai koefisien untuk variabel Brand Trust adalah 0,431, yang menandakan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.	Keterangan
Regression	3			
Residual	96	85,148	0,000	Berpengaruh
Total	99			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai F hitung yang diperoleh adalah 85,148, yang lebih besar dari 2,70. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	2,643	0,010	Berpengaruh
<i>Brand Image (X₂)</i>	3,280	0,001	Berpengaruh
<i>Brand Trust (X₃)</i>	4,721	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai t hitung untuk setiap variabel lebih besar dari nilai t tabel 1,988, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853	0,727	0,718	1,160

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,727, yang setara dengan 72,7 persen. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 72,7 persen. Sementara itu, sisa 27,3 persen dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan positif yang diterima melalui platform online, baik dari media sosial, forum diskusi, maupun fitur ulasan di Shopee, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen menganggap e-WOM sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain, yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari perusahaan.

Lebih lanjut, e-WOM yang kuat dan konsisten dapat menciptakan efek jaringan, di mana semakin banyak ulasan positif yang dibagikan, semakin tinggi peluang produk atau layanan tersebut dibeli oleh calon konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitas produk, tetapi juga membangun reputasi yang baik bagi penjual di Shopee. Konsumen yang terpapar oleh ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa bahwa produk tersebut telah terbukti berkualitas oleh banyak pengguna lain. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian individual tetapi juga mempengaruhi persepsi kolektif konsumen terhadap produk tertentu di platform e-commerce.

Dari sudut pandang bisnis, hasil ini menekankan pentingnya mengelola dan memonitor e-WOM di platform marketplace seperti Shopee. Penjual perlu secara aktif mendorong pembeli untuk memberikan ulasan positif setelah transaksi, misalnya melalui program loyalitas atau diskon khusus. Selain itu, respons cepat terhadap ulasan negatif juga penting untuk memitigasi dampak buruk yang dapat ditimbulkan oleh e-WOM negatif. Dengan strategi yang tepat, e-WOM dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan di Shopee.

Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam memilih produk tersebut. Hal ini menciptakan loyalitas merek yang tinggi dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Di Shopee, merek-merek yang berhasil membangun citra positif sering kali dipandang lebih unggul, baik dari segi kualitas maupun reputasi, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan minat konsumen.

Lebih lanjut, citra merek yang baik juga berperan dalam membedakan satu produk dari produk lainnya di tengah persaingan yang ketat di marketplace seperti Shopee. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Citra merek dapat dibentuk melalui berbagai aspek, termasuk kemasan produk, kualitas layanan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Merek yang mampu menunjukkan citra yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif. Di Shopee, misalnya, merek-merek yang sering terlibat dalam kampanye promosi besar dan memberikan pengalaman pelanggan yang baik cenderung lebih dikenal dan dipilih oleh konsumen.

Dari perspektif bisnis, temuan ini menunjukkan bahwa merek harus fokus pada strategi pengembangan citra yang kuat dan berkelanjutan di platform seperti Shopee. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek mereka mencerminkan kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui branding yang efektif, kampanye pemasaran yang kreatif, serta pelayanan konsumen yang responsif. Shopee,

sebagai platform, juga berperan dalam membantu merek mempromosikan citra mereka melalui fitur-fitur seperti brand store dan partisipasi dalam acara-acara promosi besar, seperti Shopee 11.11 atau 12.12. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat di platform tersebut.

Pengaruh *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Di marketplace seperti Shopee, di mana berbagai merek dan penjual bersaing secara langsung, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek biasanya merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, karena mereka yakin akan kualitas produk dan layanan purna jual yang ditawarkan.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online. Di platform e-commerce seperti Shopee, konsumen sering kali tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang mengurangi ketidakpastian ini. Merek yang telah terbukti konsisten dalam memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen yang merasa percaya terhadap merek tersebut akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari sudut pandang strategi bisnis, penting bagi penjual dan perusahaan yang beroperasi di Shopee untuk terus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti menjaga kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menangani keluhan atau masalah dengan cepat. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten di platform e-commerce seperti Shopee.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth berkontribusi positif dalam membentuk keputusan konsumen, diikuti oleh Brand Image yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selain itu, Brand Trust terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui e-WOM dan pengelolaan citra serta kepercayaan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian di platform marketplace seperti Shopee.

BIBLIOGRAFI

- Adyanti, N. (2020). *Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone terhadap Kepercayaan Diri Sheeple*. Universitas Hasanuddin.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Annur, C. M. (2022). Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia (2019-2025*). *Ekonomi & Makro*.
- Asikin, M. Z., Azzahra, A., & Afridi, F. K. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(5), 1–13.
- Calandra Alencia Haryani, Hamim Tohari, Marhamah, Y. A. N. (2018). Sentimen Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce Menggunakan Lexicon Classification dengan R. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, March*, 189–196.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *EProceedings of Management*, 8(6).
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuFarisi, Salman. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conference on Management.*
- Gaol, L. L., Hartati, N., Hardiana, N., & Mardoni, Y. (2022). Pelatihan Pemasaran E-commerce dan Pencatatan Transaksi Keuangan Melalui Sistem Informasi Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi SI APIK pada BUMDes Kurnia Abadi Desa Tonjong, Bogor. *Jurnal Implementasi*, 2(1), 58–64.
- Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.*
- Kim, S.-I., & Kim, S.-H. (2022). E-commerce payment model using blockchain. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(3), 1673–1685.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.

Copyright holder:

Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih, Sigit Tri Hartono, Elita Darmasari (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

