



## Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

**Heri Rizki**

Universitas Muhammadiyah Aceh

**Aida Fitri**

Universitas Muhammadiyah Aceh

**Muhammad Andi**

Universitas Muhammadiyah Aceh

E-mail: heryriski21@gmail.com

**Abstract.** *This study investigates the role of consumer trust in mediating the influence of electronic word of mouth and brand image on the review of purchasing decisions on the Shopee e-marketplace in Banda Aceh City. This research method uses a quantitative approach with a sample of 115 respondents through a purposive sampling technique. The data of this study were collected through a questionnaire and analyzed using SEM AMOS. This study concludes that e-wom and brand image are proven to be able to increase consumer trust and purchasing decisions on Shopee in Banda Aceh City. In addition, trust also helps increase consumer decisions in purchasing various products offered by Shopee. Consumer trust in this study is proven to partially mediate e-wom and brand image on Purchase decisions on Shopee in Banda Aceh City.*

**Keywords:** *E-WOM, Brand Image, Trust, Purchase Decision, Marketplace*

**Abstrak.** Penelitian ini menyelidiki peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek pada tinjauan keputusan pembelian di e-marketplace Shopee di Kota Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 115 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan SEM AMOS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-wom* dan citra merek terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Shopee di Kota Banda Aceh. Selain itu, kepercayaan juga turut meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini terbukti memediasi secara parsial *e-wom* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Shopee di kota Banda Aceh

**Kata kunci:** E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Marketplace

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk transformasi itu terlihat dari cara bertransaksi yang kini beralih ke sistem daring. Internet menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi, melakukan komunikasi, dan transaksi bisnis. Perubahan ini terjadi seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap efisiensi dan kecepatan layanan. Internet kini menjadi bagian dari kebutuhan pokok masyarakat modern (Jones, 2019).

Kebutuhan masyarakat akan informasi mendorong perkembangan media sosial sebagai sarana berbagi dan mencari ulasan produk. Sebelum membeli, konsumen cenderung

mencari referensi melalui platform digital. Media sosial menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Konsumen mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan dari perusahaan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat promosi tidak langsung yang efektif (Saputra, 2020).

Berdasarkan laporan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 196,7 juta jiwa. Angka ini setara dengan 73,7% dari total populasi Indonesia dan terus meningkat setiap tahun (BPS, 2023). Peningkatan ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan bisnis digital di Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee.

E-commerce menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat modern. Transaksi yang mudah, cepat, dan praktis menjadi alasan utama masyarakat beralih ke sistem daring. Menurut Cashman (2019), e-commerce adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Perusahaan memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau pasar lebih luas dan efisien. Digitalisasi ini juga mendorong persaingan antarplatform untuk menarik konsumen.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia. Dengan tampilan yang user-friendly dan fitur yang lengkap, Shopee menarik perhatian berbagai kalangan konsumen. Shopee juga menyediakan sistem ulasan produk yang menjadi sumber informasi bagi pembeli baru. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, Shopee menjadi objek menarik untuk dikaji lebih dalam.

Keputusan pembelian adalah proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, ulasan, dan citra merek sebelum membeli produk. Proses ini tidak hanya rasional tetapi juga emosional (Nugroho et al., 2020). Informasi yang diperoleh dari internet menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Salah satu bentuk informasi yang paling berpengaruh adalah E-WOM.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah penyebaran informasi atau ulasan dari konsumen melalui media digital. E-WOM dapat ditemukan dalam bentuk ulasan produk, testimoni, komentar, dan diskusi di media sosial. Menurut Thurau (2021), E-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi dari produsen. Oleh karena itu, E-WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif.

Perbedaan utama antara WOM dan E-WOM terletak pada jangkauan dan kecepatannya. Jika WOM bersifat pribadi dan terbatas, E-WOM mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Konsumen dapat mengakses ratusan ulasan dalam hitungan detik sebelum memutuskan membeli. Informasi ini dapat memperkuat atau melemahkan niat beli. Oleh karena itu, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat menghambat pembelian (Filieri, 2019).

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian secara online. Tanpa kepercayaan, konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan. E-WOM yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk maupun platform penjual. Sebaliknya, E-WOM negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan pembatalan niat beli. Maka dari itu, kepercayaan menjadi variabel mediasi yang penting untuk dikaji.

Citra merek juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan reputasi perusahaan. Citra ini dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan persepsi publik. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara citra merek dan E-WOM akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Shopee memanfaatkan citra mereknya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Strategi branding yang kuat, layanan pelanggan yang cepat, serta fitur keamanan transaksi menjadi keunggulan Shopee. Di samping itu, fitur ulasan dan rating produk mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Interaksi antar pengguna menciptakan lingkungan digital yang dinamis. Semua hal ini memperkuat ekosistem belanja online yang berbasis kepercayaan dan pengalaman.

Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Datareportal (2021), lebih dari 52% transaksi e-commerce di kawasan Asia Tenggara berasal dari Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tinggi terhadap belanja online. Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Iprice, 2021). Ini menandakan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

E-commerce tidak hanya sekadar tempat bertransaksi, tetapi juga tempat membangun reputasi dan hubungan dengan pelanggan. Interaksi digital menciptakan nilai baru dalam pengalaman berbelanja. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan menjadi bagian dari rantai informasi yang aktif. Mereka bisa memengaruhi keputusan pembeli lain melalui ulasan dan komentar. Oleh karena itu, pengaruh E-WOM tidak dapat diabaikan dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa E-WOM, citra merek, dan kepercayaan saling berkaitan erat. Ketiganya berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya melihat harga, tetapi juga reputasi penjual dan pengalaman pengguna lain. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan semua aspek tersebut agar tetap relevan. Hal ini menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah dan sistematis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek pada tinjauan keputusan pembelian di e-marketplace Shopee di Kota Banda Aceh. Penelitian ini mengambil objek pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga penting untuk mengetahui bagaimana konsumen membentuk kepercayaan dari pengalaman digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dalam konteks perkembangan e-commerce di Indonesia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan Amalia, N. (2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Isfahami, 2021).

Menurut Tjiptono (2016:77), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi faktor sosial, pribadi, dan teknologi. Faktor sosial mencakup kelompok yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti keluarga, peran, dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan. Faktor pribadi terdiri dari aspek pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku. Sementara itu, faktor teknologi mencakup pengaruh dari alat transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, audio visual, internet, dan seluler. Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Menurut Kotler (2016:122), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian. Pertama, kemantapan pada sebuah produk, yaitu ketika kualitas produk yang sangat baik dapat membangun kepercayaan dan mendukung kepuasan

konsumen. Kedua, kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku pengulangan pembelian secara terus-menerus terhadap produk yang sama. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu menyampaikan informasi positif agar orang lain juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Keempat, melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

### **Kepercayaan**

Menurut Rosdiana & Haris (2019), kepercayaan merupakan keyakinan seseorang dengan senang hati menjadi pelanggan pada produk tertentu untuk mempertimbangkan spesifikasi penyedia layanan. Armstrong (2019) kepercayaan mempengaruhi proses keputusan pembelian *online*.

Menurut Yuniati (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Pertama adalah integritas, yaitu keyakinan konsumen bahwa peritel online mampu memberikan layanan terbaik, menepati janji, bersikap etis, dan jujur. Kedua adalah kebaikan, yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan tidak semata-mata fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga melindungi kepentingan konsumennya. Ketiga adalah kompetensi, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan konsumen serta memenuhi kebutuhannya. Kompetensi ini mencakup keahlian dan karakteristik yang membuat perusahaan memiliki pengaruh dominan di mata konsumen.

Menurut Harris, Connolly, dan Bannister (2019), terdapat beberapa indikator yang membentuk kepercayaan. Pertama adalah pengalaman, yang dimaknai sebagai memori episodik, yaitu memori yang menyimpan peristiwa yang dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, dan berfungsi sebagai referensi otobiografi. Kedua adalah kompetensi yang dirasakan, yaitu karakteristik individu yang berkaitan dengan efektivitas kinerjanya dan menjadi sebab-akibat atas pencapaian kinerja yang baik dalam situasi tertentu. Ketiga adalah dapat dipercaya, yaitu perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang yang diberi kepercayaan dapat menjalankannya dengan baik dan memberikan rasa aman bagi pemberi kepercayaan. Keempat adalah personalitas, yaitu sistem karakteristik internal yang relatif stabil dalam diri individu yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku secara konsisten. Kelima adalah kepuasan, yakni perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja suatu produk.

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Cahyaningrum (2020), E-WOM dapat didefinisikan sebagai komunikasi terkait konsumsi yang dihasilkan konsumen menggunakan alat digital dan diarahkan

terutama ke konsumen lain. Definisi ini memungkinkan kita untuk menggambarkan komponen utama dalam E-WOM yakni yang terdiri dari sumber (konsumen sebagai pengirim E-WOM), pesan (konten terkait konsumsi), saluran (alat percakapan digital), dan penerima (terutama konsumen lain). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) *word of mouth* merupakan komunikasi dalam bentuk tertulis dan lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa.

Menurut Goyette et al. (2019), terdapat beberapa dimensi dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang memengaruhi persepsi konsumen. Dimensi pertama adalah intensitas, yang merujuk pada banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Indikator dari intensitas meliputi frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang ditulis. Dimensi kedua adalah konten, yaitu isi informasi yang disampaikan melalui media sosial mengenai produk atau jasa. Konten ini mencakup informasi tentang variasi produk, kualitas, harga yang ditawarkan, serta keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang digunakan.

Selanjutnya, dimensi ketiga adalah pendapat positif, yang merupakan komentar atau tanggapan positif dari konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Indikator dari pendapat positif ini antara lain adalah komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif dari pengguna media sosial, serta pembicaraan negatif kepada orang lain. Namun, tampaknya terdapat kekeliruan dalam pengelompokan pendapat positif yang juga mencantumkan komentar negatif, yang seharusnya masuk dalam kategori tersendiri. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi e-WOM ini menunjukkan bagaimana opini konsumen secara daring dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna lainnya.

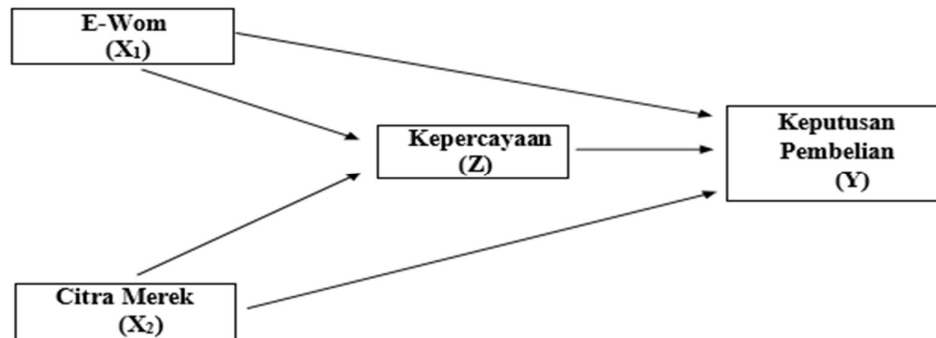
### **Citra Merek**

Kotler (2016: 122) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature* manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan membuat konsumen lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek lain (Veloso et al., 2020).

Menurut Aris Ananda (2010:10), terdapat beberapa indikator penting dalam menilai kekuatan sebuah merek, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. *Recognition* atau pengakuan adalah sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen; jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk tersebut hanya bisa bersaing melalui harga yang murah.

*Reputation* atau reputasi menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki rekam jejak atau *track record* yang baik. *Affinity* atau afinitas adalah hubungan emosional antara merek dengan konsumen; ketika konsumen menyukai suatu merek, maka produk tersebut akan lebih mudah dijual. Sementara itu, *domain* mencerminkan seberapa luas cakupan produk yang menggunakan merek tersebut dalam suatu kategori pasar tertentu.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis Penelitian

- H1: e-wom berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H2: citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H3: e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H4: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H6: Kepercayaan memediasi pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.
- H7: Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Banda Aceh.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2017:47) *Cross*

*sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:91), “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.” Maka populasi dalam penelitian ini adalah Semua konsumen Shopee di dikota Banda Aceh.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responde dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian yang akan diambil sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2016). Adapun sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \text{ responden} \end{aligned}$$

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Lubis (2014:107) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat berlangsungnya penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif karena dapat diperolehnya data standar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk keperluan analisis menyeluruh tentang karakteristik populasi yang diteliti. Noor (2013:139) menyatakan bahwa kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel: *keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, E-WOM, dan citra merek*. Nilai kuesioner diolah



dengan rekoding ulang berdasarkan interval skor (1–5) menjadi lima kategori: sangat tidak baik hingga sangat baik, menggunakan rumus rentang skor (Suryana, 2015).

## 2. Statistik Inferensial (SEM)

Diterapkan untuk menguji model hubungan kausal antar variabel secara simultan.

Prosedur SEM meliputi:

- a. Pengembangan model teoritis melalui tinjauan pustaka.
- b. Penggambaran dalam diagram jalur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausal antara variabel eksogen (E-WOM, citra merek) dan endogen (kepercayaan konsumen, keputusan pembelian).
- c. Penyusunan persamaan struktural berdasarkan diagram:
  - i. Kepercayaan =  $\gamma_{11} \cdot \text{E-WOM} + \gamma_{12} \cdot \text{Citra Merek} + \zeta_1$
  - ii. Keputusan Pembelian =  $\gamma_{21} \cdot \text{E-WOM} + \gamma_{22} \cdot \text{Citra Merek} + \beta_{21} \cdot \text{Kepercayaan} + \zeta_2$
- d. Asumsi dan Pengujian SEM
  - i. Asumsi yang diuji: normalitas, outlier, multikolinearitas, dan validitas model pengukuran (CFA).
  - ii. Evaluasi model: menggunakan indeks *Goodness of Fit* seperti Chi-Square, RMSEA, CFI, GFI, TLI, NFI, dan lainnya.
  - iii. Uji validitas: menggunakan korelasi item-total; valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,05).
  - iv. Uji reliabilitas: menggunakan Cronbach Alpha; reliabel jika  $>$  0,60.
- e. Pengujian Hipotesis
 

Hipotesis diuji melalui nilai *Critical Ratio (CR)* dari AMOS:

  - i. Hipotesis diterima jika  $CR \geq 1,967$  (signifikan pada  $\alpha = 0,05$ ).
  - ii. Pengujian mencakup pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1. Berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan		Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel (N=115)	Ket.
1.	E-WOM.1	Electronic word of mouth (X <sub>1</sub> )	0,714	0,1832	Valid
2.	E-WOM.2		0,735		
3.	E-WOM.3		0,797		
4.	E-WOM.4		0,780		
5.	E-WOM.5		0,776		
6.	E-WOM.6		0,776		
7.	E-WOM.7		0,702		
8.	E-WOM.8		0,771		
9.	E-WOM.9		0,580		
10.	E-WOM.10		0,742		
11.	CM.1	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,767	0,1832	Valid
12.	CM.2		0,707		
13.	CM.3		0,810		
14.	CM.4		0,787		
15.	KY.1	Kepercayaan Konsumen (Y)	0,738	0,1832	Valid
16.	KY.2		0,684		
17.	KY.3		0,793		
18.	KY.4		0,712		
19.	KY.5		0,635		
20.	KP.1	Keputusan Pembelian (Z)	0,836	0,1832	Valid
21.	KP.2		0,901		
22.	KP.3		0,828		
23.	KP.4		0,589		

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansinya < 5% dan nilai korelasi (r hitung) > r tabel (0,1832), yang menunjukkan bahwa semua butir memiliki validitas konstruk (konsistensi internal). Sehingga Semua indikator dari variabel E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Semua variabel memiliki nilai alpha > 0,60, sehingga instrumen dianggap handal.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Item Indikator	Nilai Alpha	Ket
1.	Electronic word of mouth (X <sub>1</sub> )	10	0,817	Handal
2.	Citra merek (X <sub>2</sub> )	4	0,639	Handal
3.	Kepercayaan konsumen (Y)	5	0,781	Handal
4.	Keputusan Pembelian (Z)	5	0,791	Handal

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yaitu: E-WOM (0,817), Citra Merek (0,639), Kepercayaan Konsumen (0,781), dan Keputusan Pembelian (0,791), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

### Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis ini menguji indikator terhadap variabel laten. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai **loading factor** > **0,5**, artinya layak untuk dilanjutkan ke pengujian struktural. Adapun hasil *loading factor* ini bisa dilihat pada tabel 3. berikut:

**Tabel 3** *Loading Factor Indicator* terhadap Variabelnya

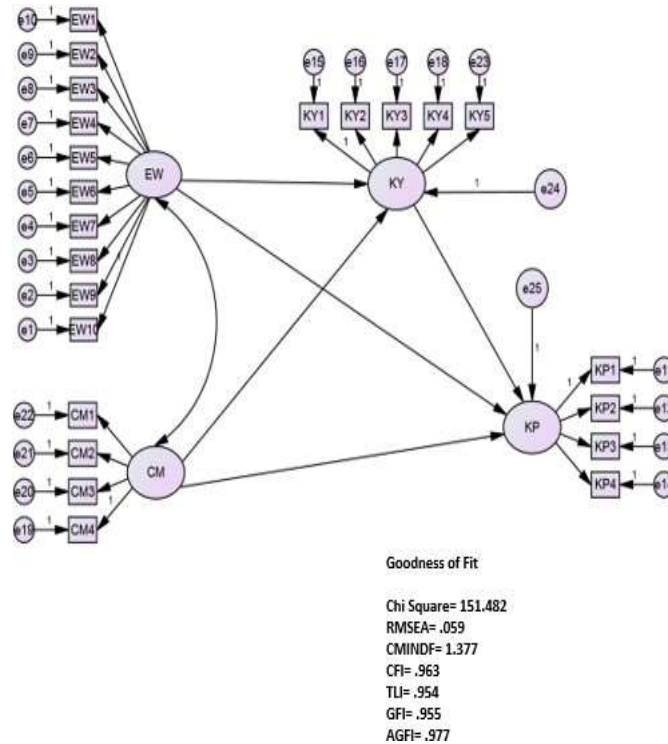
			Estimate
EW1	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,760
EW2	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,852
EW3	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,548
EW4	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,929
EW5	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,918
EW6	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,863
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,506
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,830
EW8	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,627
EW9	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,720
EW10	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	,854
CM1	<---	Citra_Merek	,856
CM2	<---	Citra_Merek	,922
CM3	<---	Citra_Merek	,758
CM4	<---	Citra_Merek	,632
KY1	<---	Kepercayaan_Konsumen	,867
KY2	<---	Kepercayaan_Konsumen	,907
KY3	<---	Kepercayaan_Konsumen	,539
KY4	<---	Kepercayaan_Konsumen	,535
KY5	<---	Kepercayaan_Konsumen	,598
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	,715
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	,835
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	,775
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	,652

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

### Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Awalnya, model SEM menunjukkan hasil **marginal fit**, sehingga dilakukan

**respesification** berdasarkan Modification Indices (M.I.). Adapun hasil setelah *respesification analysis* dengan melihat *Modification Indices* (M.I.) yaitu bisa dilihat pada Gambar 2. Berikut:



**Gambar 2.** Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) Setelah *Respesifikasi*

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Kelayakan *Measurement Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 240,995	151,482	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,059	Baik
GFI	≥ 0,90	0,955	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,977	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,377	Baik
TLI	≥ 0,90	0,954	Baik
CFI	≥ 0,90	0,963	Baik

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji goodness of fit menunjukkan bahwa model measurement memenuhi kriteria kelayakan (fit), dengan nilai chi-square, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan CFI yang berada dalam batas yang disyaratkan, sehingga model ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dan konstruknya.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai **Critical Ratio (CR)** dari hasil SEM bisa dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Standardized Regression Weight Structural Equational Model**

Pengaruh Antar Variabel	Estimate		S.E.	C.R.	P
	Std.	Unstd			
E-WOM terhadap kepercayaan konsumen	0.213	0.503	0.104	4,056	***
Citra merek terhadap kepercayaan konsumen	0.119	0.424	0.103	4,110	***
E-WOM terhadap keputusan pembelian	0.113	0.323	0.105	4,181	***
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0.291	0.365	0.104	2,369	0.018
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0.183	0.404	0.108	4,084	***

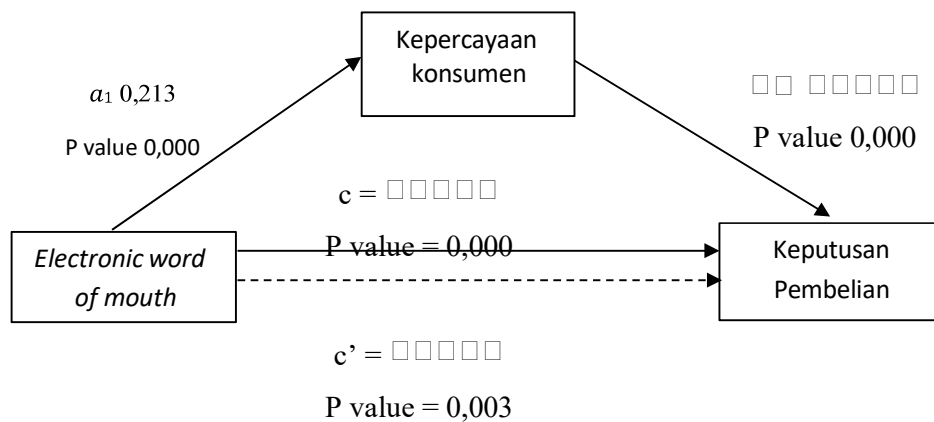
Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Tabel 5 dan persamaan statistik (1) dan (2), maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan Konsumen} = 0,213 \text{ E-WOM} + 0,119 \text{ Citra Merek}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,113 \text{ E-WOM} + 0,291 \text{ Citra Merek} + 0,183 \text{ Kepercayaan konsumen}$$

**Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

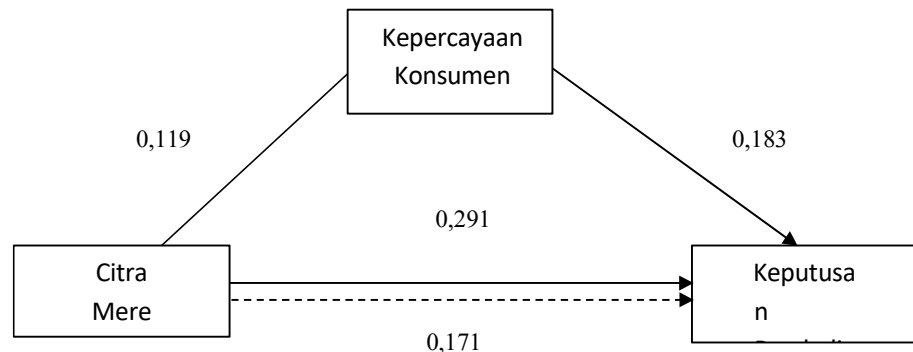


**Gambar 3. Pengujian Efek Mediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan K onsumen**

Gambar 3. di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediatornya. Adapun hasil Sobel Test menunjukkan  $z =$

2,76 > 1,96 dan  $p = 0,003$ , yang berarti kepercayaan konsumen **memediasi secara parsial** pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen secara parsial (*partially mediation*).

#### Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



Sig. 0,005

**Gambar 4. Pengujian Efek Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Gambar 4. di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediatornya. Adapun hasil Sobel Test menghasilkan  $z = 2,76 > 1,96$  dan  $p = 0,005$ , menunjukkan bahwa **kepercayaan konsumen juga memediasi secara parsial** hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *Sobel test* ini, yaitu citra merek mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui variabel mediator, yaitu kepercayaan konsumen.

#### Pembahasan

##### Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepercayaan konsumen adalah 0,213 atau 21,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan

semakin baiknya *electronic word of mouth* akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Anggraeni et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia. Persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Wilayah Semarang. Fathurrahman & Isa (2024) melanjutkan dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa minat beli, kepercayaan produk, dan citra merek produk Livehaf dipengaruhi dengan signifikan oleh *electronic word of mouth*. Citra merek memengaruhi kepercayaan dan minat beli online produk *Livehaf* secara signifikan. Kepercayaan mempengaruhi minat beli online produk *Livehaf* secara signifikan, minat beli produk *Livehaf* secara online dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* dengan melibatkan mediasi kepercayaan, minat beli produk *Livehaf* secara online dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* dengan melibatkan mediasi citra merek, dan Kepercayaan memediasi citra merek pada minat beli online produk *Livehaf*.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. besarnya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen adalah 0,946 atau 94,6%. hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat citra merek akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Satrio dan Putri (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasan & Haji (2024) melanjutkan dalam penelitiannya dengan menunjukkan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, citra merek dan *celebrity endorsers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan

pembelian adalah 0,121 atau 12,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran tentang adanya hubungan antara kedua variabel tersebut diperkuat oleh hasil kajian empiris yang telah dilakukan oleh Putri & Purwanto (2022) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Devi et al., (2023) menyatakan bahwa *e-wom* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh pengujian hipotesis ketiga yang membuktikan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rahmadi & Ikhlah (2024) memperlihatkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image tidak mempunyai pengaruh. *Content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand image, sedangkan melalui mediasi brand image tidak ditemukan pengaruh. *E-wom* tidak membawa pengaruh pada keputusan pembelian begitu juga media brand image tidak ditemukan pengaruh antara *e-wom* pada keputusan pembelian, namun ditemukan pengaruh antara *e-wom* terhadap *brand image*. *Brand image* tidak membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Wadiyastuti et al., (2024) memperlihatkan bahwasanya *E-wom* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *E-wom* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan perantara kepercayaan pelanggan yang menjadi variabel mediasi.

Penelitian Dita et al., (2024) bertujuan untuk mengetahui e-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papacookies Cake & Bakery di kota Pasuruan, untuk mengetahui e-WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papacookies Cake & Bakery di kota Pasuruan, untuk mengetahui citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Papacookies Cake & Bakery di kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka dan angket/kuisisioner. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dihasilkan



bahwa e-WOM dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat citra merek akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil kajian empiris mengenai keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian juga menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel tersebut. Nofiana & Wardan (2019) menyimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pihak PT. Pinus Merah Abadi di Sampit harus selalu berusaha melakukan citra merek yang baik melalui kemasan maupun merek desainnya, agar pihak konsumen lebih banyak lagi dalam melakukan keputusan pembelian. Qolbi & Hermansyah (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford dengan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek Sanford berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

Penelitian Hartono & Tjiptodjojo (2024) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azizah & Padmanty (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memoderasi *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,187 atau 18,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Secara empiris, adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Putra et al., (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama- sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online. Secara parsial diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online. Sari et al., (2020) membuktikan dalam penelitiannya bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U., dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian Anggraini & Permatasari (2023) menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Penelitian Utiyawa & Cahyani (2024) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, media sosial marketing, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh koefisien jalur antara E- WOM terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur 0,213 dan signifikan pada 5%; sedangkan koefisien jalur kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,183 dan signifikan pada 5%. Koefisien jalur antara E-WOM dengan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,113 dan signifikan pada 5%. Oleh karena pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen yang memiliki hasil sobel test  $2,95 < 1,96$  dan berada pada tingkat signifikansi 5% maka mengindikasikan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen secara parsial (*partially mediation*).

Hasil temuan tersebut didukung oleh beberapa penelitian berikut. Watu & Suprpto (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas website dan E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, Penelitian Nasution (2023) melalui penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lestari & Suasana (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara pengalaman serta *e-WOM* dengan keputusan pembelian menggunakan mobile banking. Penelitian Sibarani & Ambayoen (2021) menunjukkan kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

### **Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan**

### **Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh koefisien jalur antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur 0,119 dan signifikan pada 5%; sedangkan koefisien jalur kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,183 dan signifikan pada 5%. Koefisien jalur antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,291 dan signifikan pada 5%. Oleh karena pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen yang memiliki hasil sobel test  $2,76 > 1,96$  dan berada pada tingkat signifikansi 5% maka mengindikasikan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen secara parsial (*partially mediation*). Temuan di atas diperkuat oleh beberapa penelitian berikut yang relevan. Putri & Harti (2022) menyimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi brand image dan memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian Solihah et al., (2024) menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dan E- WOM dengan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Shopee.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Shopee.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.
6. Peranan yang dimiliki oleh kepercayaan konsumen pada pengaruh *electronic word of*

*mouth* terhadap keputusan pembelian memediasi secara parsial. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen secara tidak langsung.

7. Peranan yang dimiliki oleh kepercayaan konsumen pada pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian memediasi secara parsial. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen secara tidak langsung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar para konsumen dapat lebih sering membahas tentang *e-marketplace Shopee* daripada *e-marketplace* lainnya dapat ditempuh beberapa langkah, seperti dengan meningkatkan kualitas produk, keunggulan situs dan produk yang ditawarkan, konsistensi dalam hal promosi, tampilan situs yang menarik, dan jaminan dalam transaksi.
2. Agar para konsumen lebih mengenal Shopee sebagai *e-marketplace* yang cepat dalam bertransaksi, maka dapat dilakukan dengan beberapa Langkah, seperti dengan menyajikan fitur yang memiliki respon cepat dan mudah diakses oleh para konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, menggunakan ekspedisi yang jelas dan cepat.
3. Agar Shopee menjadi situs terbaik di antara *e-marketplace* lainnya, sebaiknya Shopee mengenali berbagai kompetitornya dan konsumennya, menunjukkan diferensiasi, senantiasa berinovasi, memperkuat brand, meningkatkan kehadirannya di dunia *e-marketplace*, memperluas jangkauan pasar, mencari mitra, dan memberikan pelayanan terbaik.
4. Agar para konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, maka sebaiknya Shopee melakukan beberapa Langkah, seperti dengan menjalankan program *reward*, melakukan *cross promotion*, dan mengadakan berbagai *event*.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aaker, D. A. (2019). Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda.Edisi Revisi, Mitra Utama, JakartaBa, S, dan Pavlou P.A. 2019. *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. MIS Quarterly*. 26(3), 234-268.
- Azizah, A. N., & Padmanty, R. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmb.v12i1.5678>
- Fadhilah. & Galih, G.S. (2021). Pengaruh Content Marketing & E- Wom Pada Media Sosial

- Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi* 17(3): 505–12.
- Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 324–334. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31682>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hasan, E. R., & Haji, S. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEPA)*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.60201/jepa.v15i1.8426>
- Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2021), Electronic word of mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet. *Jurnal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P. & Gary, A. (2016). Prinsip-Prinsip pemasaran.
- Maulidiya, D. K., Anggreani, S. D., Zulfiana, Y., Viandifa, N. Z., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Di Tokopedia? *Student Research Journal*, 1(2), 407–418. <https://doi.org/10.55606/sriyappi.v1i2.405>
- Nofiana, A., & Wardan, A. (2019). Dampak Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 168–190. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2353>
- Putri, S. A., & Purwanto, E. (2023). The Mediating Role Of Trust In The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Sales Promotions On Purchase Decisions In Shopee E-Commerce Among Urban Consumers. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i1.1076>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.31289/jdimensi.v11i2.4143>
- Rahmadi, A., & Ikhlash, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Online XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmb.v12i1.5678>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online.
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6087–6102. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5061>
- Yuniati, T. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).