

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Universitas Muhammadiyah Aceh

OLEH:

HERI RIZKI
NPM: 2002240002



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HERI RIZKI
NPM: 2002240002

Dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN
MARKETPLACE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan
Komisi Ujian

Ketua Program Studi
Kewirausahaan

M. Arief Setia Budi, S.E., M.M
NIK. 19880924 201905 1 001

Pembimbing I

Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Pembimbing II

Muhammad Andi, S.E., M.M
NIK. 19930293 201905 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. H. Farmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Kewirausahaan
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Januari 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 10 Januari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Svamsidar, S.E., M.Si
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Anggota

Aida Fitri, S.E., M.S.M
NIK. 19910513 201905 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Kewirausahaan



M. Arief Setia Budi, S.E., M.M
NIK. 19880924 201905 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 20 Januari 2025

Yang Menyatakan



HERI RIZKI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: HERI RIZKI
NPM	: 220214000P2
Program Studi	: Kewirausahaan
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non Eksklusif ini. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	: Banda Aceh
Pada Tanggal	: 20 Januari 2025

Banda Aceh, 20 Januari 2025
Yang Menyatakan



HERI RIZKI

KATA PENGANTAR

Ungkapan rasa syukurku padaMu Ya Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpah kasih sayang, nikmat Islam dan Iman di jalanMu sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Menggunakan *Marketplace*(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Dikota Banda Aceh). ” dapat diselesaikan dengan banyak kemudahan dan pertolongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini.

Banda Aceh, 20 Januari 2025
Penyusun

Heri Rizki

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	8
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Kepercayaan.....	15
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	15
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	18
2.2.3 Indikator Kepercayaan.....	18
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4 Citra Merek	19
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	23
2.4.2 Indikator Citra Merek	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	43
2.7 Hipotesis.....	44
 BAB III METODE PENELITIAN	 45
3.1 Desain Penelitian.....	45
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	45
3.1.2 Jenis Penelitian	46
3.1.3 Horizon Waktu Penelitian.....	46
3.1.4 Unit Analisis	47
3.2 Populasi Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	48

3.4	Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1	Estimasi Model	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.7	Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1	Karakteristik Responden.....	67
4.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.2.1	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
4.2.2	Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek	72
4.2.3	Persepsi Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	73
4.2.4	Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	74
4.3	Pengujian Data	76
4.3.1	Hasil Uji Validitas	76
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori.....	78
4.3.4	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	80
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.4.1	Pengujian Hipotesis	82
4.4.1.1	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen	82
4.4.1.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	82
4.4.1.3	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.1.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.1.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.1.6	Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.4.1.7	Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2	Pembahasan	87
4.4.2.1	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen	87
4.4.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	88
4.4.2.3	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	89

4.4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.2.6 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4.2.7 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5 Implikasi Penelitian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	47
Tabel 3.3	Operasionalisasi Dan Indikator Variabel	49
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2	Usia Responden.....	68
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	68
Tabel 4.4	Lama Menggunakan Shopee	69
Tabel 4.5	Persepsi Berdasarkan Interval Skor.....	70
Tabel 4.6	Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .	70
Tabel 4.7	Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.8	Persepsi Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	73
Tabel 4.9	Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.12	<i>Loading Factor Indicator</i> terhadap Varaiabelnya	79
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Measurement Model</i>	82
Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weight Structral Equational Model</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1	Daigram Variabel Penelitian.....	54
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Shopee	66
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk	78
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	80
Gambar 4.4	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Setelah <i>Respisifikasi</i>	81
Gambar 4.5	Pengujian Efek Mediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.....	85
Gambar 4.6	Pengujian Efek Mediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran II	Tabulasi Data	108
Lampiran III	Frekuensi Variabel.....	110
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran V	Hasil Pengujian SEM AMOS	125
Lampiran VI	Pengujian Efek Mediasi.....	131
Lampiran VII	Distribusi r Tabel	132

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH)**

HERI RIZKI
NPM: 2002240002

Pembimbing I : Aida Fitri, S.E., M.S.M.
Pembimbing II : Muhammad Andi, S.E., M.M.

ABSTRAK

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

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND
BRAND IMAGE ON MEDIATED PURCHASE DECISIONS
BY TRUST USING THE MARKETPLACE
(CASE STUDY ON SHOPEE CONSUMERS IN BANDA ACEH CITY)**

HERI RIZKI
NPM: 2002240002

Supervisor : Aida Fitri, S.E., M.S.M.
Co-Supervisor : Muhammad Andi, S.E., M.M.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the role of consumer trust in mediating the influence of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions at Shopee in Banda Aceh City. This research method uses a quantitative approach. The total sample for this research was 115 respondents using a purposive sampling technique. Research data was collected through questionnaires and analyzed using AMOS SEM. This research concludes that electronic word of mouth and brand image are proven to be able to increase consumer trust and purchasing decisions at Shopee in Banda Aceh City. Apart from that, trust also increases consumers' decisions in purchasing various products offered by Shopee. Consumer trust in this research was proven to partially mediate electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions at Shopee in Banda Aceh City

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Truth, Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan arus teknologi yang berkembang saat ini ikut mengubah berbagai aspek kehidupan. Derasnya perkembangan teknologi membawa setiap pribadi dimudahkan berbagai aktivitasnya sehari-hari. Pengguna internet setiap waktu bertambah sehingga menjadikan sistem harus senantiasa diperbaharui kapasitasnya. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, biaya komunikasi yang kecil, mudah, dan mendistribusikan informasi secara cepat. Sehingga dalam perkembangan teknologi internet sangat membantu dalam pekerjaan.

Pengaruh jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Jones, 2019). Oleh karena itu, internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pokok lain seperti sandang, pangan, papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menghadirkan *e-commerce*.

Data hasil survei pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 281 juta berdasarkan hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dari periode yang

sama tahun lalu. Seiring dengan berkembangnya zaman, internet semakin bertambah fungsi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh, namun juga digunakan sebagai media lainnya, seperti sarana penyebaran berita, sarana iklan pekerjaan dan sebagainya.

Disisi lain pengertian internet sendiri merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri atas jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintah dan lain-lain. Sehingga internet menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini teknologi informasi juga telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perkembangan terbesar pada aktivitas bisnis yaitu yang biasa dilakukan secara offline dan terbatas oleh waktu, dengan kemajuan internet yang dapat menjangkau pengguna antar provinsi, pulau, bahkan negara membuat kesempatan baru dalam cara bertransaksi secara online melalui media internet. Dengan berkembangnya teknologi internet, mulai bermunculan toko online maupun *e-commerce*.

Transformasi digital mendorong persaingan ketat dalam sektor ini, dan beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, kepuasan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen (Munggaran, 2019). *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik. Shopee mendukung kemajuan gaya hidup modern dengan teknologi. Menurut Cashman (2019), menyatakan bahwa *E-commerce* atau kependekan *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang

mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Pengertian dari *e-commerce* adalah cara untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan penggunaan internet dan juga komputer melalui web browser.

E-commerce menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun. Dikarenakan *E-commerce* sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari untuk hal berbisnis. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *E-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja online menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan.

Manfaat menerapkan bisnis di *E-commerce* sebuah perusahaan akan bisa memiliki jangkauan pasar internasional tanpa terhalang batas negara. Untuk menciptakan *e-commerce*, terdapat komponen pendukung apakah transaksi bisnis basis internet tersebut dapat berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam *e-commerce* tersebut adalah perilaku konsumen. Sehingga pengguna internet bisa memanfaatkan hal positif dari internet, Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen semakin lebih mengerti cara membelanjakan uangnya. Konsumen saat ini juga bisa menyesuaikan dalam pembelian sebuah produk dengan kecukupan uang yang mereka miliki yang sesuai dengan kebutuhan, karena mereka semakin mengerti prioritas kebutuhan akan produk

tertentu. Oleh karena itu, konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan.

Untuk memaksimalkan sebuah kinerja bagi perusahaan khusus nya yang bergerak di bidang teknologi dan bisnis, perusahaan harus benar-benar terfokus pada konsumen karena persaingan yang cukup ketat dimasa kini. Saat ini konsumen tidak hanya mendapat tawaran dari sedikit produk, melainkan banyak produk dari pesaing yang sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen nantinya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing- masing alternatif tersebut.
2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan,

sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.

3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat.
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Nugroho, et al., 2020).

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan Thureau(2021). Menurut Saputra (2020) sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau *Social Network Sites* (SNS) seperti blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain.

Konsumen cenderung mempercayai pendapat rekan sejawat dalam pemasaran konten digital, yang dapat menghipnotis mereka untuk membeli

produk. Namun, penggunaan media sosial telah meningkat pesat akhir-akhir ini, menyebabkan terjadinya pergeseran asal mula sikap WOM tradisional menjadi *Electro-Verbal* (E-WOM). *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian melalui percakapan melalui komputer pribadi (Saputra, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *E-WOM* melalui kepercayaan. Hasil penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa *E-WOM* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen selanjutnya untuk mengetahui produk dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen berikutnya. Diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen secara online ditentukan oleh *E-WOM* melalui agama. *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan juga menjadi faktor kunci dalam berbelanja online. Sebagian besar situs *e-commerce* berusaha mendorong pelanggannya untuk menciptakan lebih banyak *E-WOM* karena informasi yang dihasilkan konsumen menyampaikan pelanggan potensial dengan rasa religius (Filieri 2019).

E-WOM merupakan taktik pemasaran yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Pertumbuhan pasar *e-commerce* dapat dilihat dari rata-rata pertumbuhan nilai transaksi sebesar 62% dan diperkirakan akan terus tumbuh dan mencapai US\$ 103 miliar pada tahun 2025. Pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia. Pada tahun 2018, total transaksi (*Gross Merchandise Value*) *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,3 miliar atau sekitar Rp 328,4 triliun. Asal dari jumlah tersebut, 52% transaksi berasal dari Indonesia senilai Rp 172 triliun (US\$ 12,2 miliar). Apa yang akan

terjadi Riset terhadap platform media publik Hootsuite dan platform media sosial We Are yang bertajuk world digital report 2020, berbagi hampir 64% Penduduk Indonesia terhubung menggunakan jaringan internet.

Riset pada Januari 2020 memberikan data pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa, dari total penduduk Indonesia sekitar 286,1 juta jiwa. Dibandingkan tahun 2019, total pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 17% atau sekitar 25 juta pengguna Datareportal (2021). Seiring dengan peningkatan tersebut, mendorong para pelaku *marketplace* menjadi terpercaya dan menjadi pilihan konsumen saat bertransaksi online dari Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (2023).

Marketplace merupakan aplikasi online yang memudahkan atau menyediakan proses jual beli dari berbagai toko. Pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu konsumen untuk lebih mudah menemukan produk yang diinginkan. *Marketplace* dalam bisnis online banyak diminati karena transaksi lebih mudah dilakukan. Menurut riset Iprice (2021) Shopee mendominasi pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan per bulan pada kuartal kedua tahun 2024. Secara umum, Shopee memiliki jumlah kunjungan rata-rata per bulan sebesar 93,4 juta. Selain itu, Shopee meraih peringkat teratas di AppStore dan Playstore. Shopee unggul atas Tokopedia yang memiliki 86,103 juta kunjungan ke platformnya per bulan. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan 35,3 juta kunjungan. Kemudian Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD.id 9,3 juta kunjungan. Hal ini dilakukan guna mengurangi risiko transaksi dan memberikan keamanan pembayaran.

Jaminan *Shopee* memastikan bahwa apabila barang tidak diterima sesuai

dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya, maka akan dilakukan pengembalian uang secara penuh kepada konsumen. Selain itu, *Shopee* juga memiliki fitur berbagi untuk mengumpulkan informasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian dan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman bertransaksinya di *Shopee*. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sebagian besar konsumen akan melakukan penilaian produk secara online, yang juga dianggap sebagai review online, umumnya terdiri dari rekomendasi dari konsumen lain, baik positif maupun negatif (East et al., 2019). Menurut Choi & Scott (2020) menekankan bahwa intensitas penggunaan situs jejaring sosial memiliki hubungan positif dengan penggunaan agama. (Kumar Bhatt & Kumar, 2022) mengemukakan agar perusahaan mengutamakan situs jejaring sosial dan menyusun strategi manajemen untuk melaksanakan program pemasaran melalui situs jejaring sosial.

Keterbatasan ini dimanfaatkan oleh penjual daring dengan memberi konsumen kesempatan untuk berbagi evaluasi produk secara daring (Park & Park, 2023). Membangun kepercayaan dalam menghadapi risiko transaksi online merupakan hal yang paling krusial dalam transaksi online (Suryani, 2023). Belanja online lebih berisiko dibandingkan belanja offline, dalam belanja online konsumen hanya dapat melihat, tanpa dapat merasakan, dan menyentuh barang sebelum melakukan pembelian. Ketika banyak *e-WOM* negatif di marketplace, konsumen tidak akan memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian online sehingga niat beli konsumen di *marketplace* tidak terbentuk, begitu pula sebaliknya jika suatu *marketplace* mengandung *e-WOM* positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam pembelian online sehingga niat beli

konsumen di *marketplace* akan terbentuk (Filieri, et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Electronic word of mouth* (E- WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Menggunakan Market Place (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Banda Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian Shopee di kota Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Shopee di kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Terioritis
 - a. Bagi peneliti adalah sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Bagi pihak pengusaha *e-marketplace* adalah sebagai masukan dan informasi tambahan dalam menjalankan usaha.
 - c. Bagi masyarakat adalah sebagai penambah wawasan dalam menentukan pilihan pembelian.
 - d. Bagi pihak lain adalah sebagai referensi dan bahan bacaan.
2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *Electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan menggunakan *marketplace* (studi kasus pada konsumen shopee di Kota Banda Aceh), maka akan diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan berwirausaha secara signifikan, untuk selanjutnya digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sekaligus sebagai saran dan masukan kepada pelanggan dalam hal *e-wom* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan menggunakan *marketplace* (studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, masalah yang dibatasi hanya fokus terhadap pengaruh *Electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan menggunakan *marketplace* (studi kasus pada konsumen shopee di Kota Banda Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seseorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian sendiri adalah sikap dalam melakukan pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan barang atau jasa (Wijaya & Ekayasa, 2022). Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan Amalia, N. (2019).

Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen. Ali, F. (2023). 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).

Keputusan pembelian melibatkan apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak dibeli, kapan harus membeli serta bagaimana pembeli menyelesaikan pembelian

dan pembayaran (Herlina, 2024). Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut penelitian (Fitri & Yunita 2023) dijelaskan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh penelitian.

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan konsep *viral marketing* karena konsumen yang terpapar kampanye cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk, meningkatkan minat pembelian, dan memengaruhi langkah dalam Keputusan Pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Handi et al. 2018). 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 (Kuhut, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dan aktivitas yang dijalani setiap pembeli sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu, yang memiliki tujuan dalam mencukupi keperluan dan dorongan individu, kelompok ataupun organisasi (Gunawan, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan mengenai keputusan pembelian, maka dalam hal ini saya menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif untuk pengambil keputusan

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:77) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

2. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

3. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:122) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen

sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Khoirunnisa (2023), kepercayaan merupakan kesediaan individu dalam menggantungkan dirinya dalam pertukaran yang terjadi dikarenakan individu memiliki keyakinan terhadap pihak lain. Jadi konsumen akan merasa percaya apabila produsen atau penyedia layanan memastikan keamanan dan privasi yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan tersebut, selain itu kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting untuk mengembangkan dengan pelanggan (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut Rosdiana & Haris (2019), kepercayaan merupakan keyakinan seseorang dengan senang hati menjadi pelanggan pada produk tertentu untuk mempertimbangkan spesifikasi penyedia layanan. Amstrong (2019) kepercayaan konsumen merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat

mempengaruhi proses keputusan pembelian online.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa janji suatu pihak dapat dipercaya dan bahwa salah satu pihak akan memenuhi kewajibannya dengan baik (Japariato & Adelia, 2020). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi atau meningkat atau sebaliknya dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan yang beredar dimasyarakat, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dilayani (Nainggolan, 2018: 52).

Kepercayaan merupakan keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu transaksi, didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan melaksanakan semua kewajibannya dengan baik dalam berbagai situasi (McKnight et al, 2019). Terkait akan perasaan yakin atas sesuatu yang salah atau benar, didasarkan pada sugesti, bukti, pengalaman, otoritas, serta intuisi (Sahilah & Karyaningsih, 2022). Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen atau pembeli percaya terhadap produk yang dijual shopee, konsumen percaya berbelanja di shopee dengan adanya syarat

dan ketentuan yang jelas dan shopee dapat mereferensikan produk terbaik dari berbagai toko. Hubungan interpersonal yang baik antara pembeli dengan pihak Shoppe merupakan faktor yang menambah kepercayaan untuk melakukan transaksi dengan Shoppe.

Menurut Alfiatur (2023), kepercayaan mendukung mutu perusahaan dalam persaingan lingkungan pemasaran dan berkontribusi signifikan pada loyalitas. Merek harus meningkatkan mutu produk agar tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap merek. Merek harus meningkatkan mutu produk agar tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap merek. (Riyanto 2023), membangun kepercayaan terhadap suatu merek merupakan sebuah pencapaian signifikan yang dapat menghasilkan pengalaman mengesankan untuk masa mendatang. (Marlinda 2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan mengenai Kepercayaan atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, lebih-lebih dalam *electronic-commerce* yang dimasa dekat akan semakin berkembang. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggung jawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan

konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Yuniati (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa peritel online akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan keyakinan konsumen terhadap Perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2.3 Indikator Kepercayaan

Adapun beberapa indikator yang ada dalam kepercayaan Menurut (Harris Connolly and Bannister 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman

Pengalaman sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan

menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi.

2. Kompetensi yang dirasakan

Karakteristik yang mendasari seseorang berkaitan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebagai sebab-akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior di tempat kerja atau pada situasi tertentu.

3. Dapat dipercaya

Perilaku apabila diberikan kepercayaan dapat menjalankannya dengan baik sehingga memberikan rasa aman kepada pemberi kepercayaan.

4. Personalitas

Sistem yang relatif stabil mengenai karakteristik individu yang bersifat internal, yang berkontribusi terhadap pikiran, perasaan, serta tingkah laku yang konsisten

5. Kepuasan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.3.1 *Pengertian 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. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan berbagai pengalaman.

Fadhilah & Saputra (2021) juga mengatakan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas konsumen yang menginformasikan kepada konsumen lain (secara pribadi atau mulut ke mulut) tentang rekomendasi merek, produk dan jasa. Informasi ini diberikan dari pengalaman pemakaian produk atau jasa tersebut. E-wom memiliki dampak sebagai sumber informasi yang andal dan dapat membentuk persepsi pada konsumen. E-wom juga berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek pada seseorang (Seo et al., 2020).

Menurut Fitri (2022) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain. Apabila dibandingkan dengan pemasaran secara langsung *word of mouth* dirasa dapat memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap ketertarikan pembelian pada sebuah produk. Saat ini *word of mouth* telah menjadi bentuk komunikasi baru yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*. Febrian & Fadly (2021), E-WOM dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan yang nantinya berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra merek. mengungkapkan bahwasanya bahwa *e-wom* tidak berdampak secara langsung serta signifikan

terhadap citra merek sebuah maskapai penerbangan namun berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek.

Andika & Nurbaiti (2023) mendefinisikan bahwa *Electronic word of mouth* adalah *review* online berupa ulasan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Konsumen yang telah membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan, serta pernyataan ini dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau sosmed. Azrullah (2023) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan istilah untuk sebuah kegiatan pemasaran pada media sosial yang berisi gambaran tentang kualitas, kuantitas, dan keunggulan suatu produk yang telah dibeli konsumen kepada pihak lain melalui media sosial berupa Facebook, Tiktok, X, Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya.

Dalam penyebarannya, *electronic word of mouth* memanfaatkan beberapa media yang berbeda. Konsumen juga dapat memberikan tanggapan, ulasan ataupun *review* produk di blog online, newsgroup, situs retail, situs *treview*, dan forum diskusi online (Kudeshia & Kumar, 2020). Dalam pembahasan *Electronic word of mouth* adapun bentuk lainnya yakni *Online Customer Reviews (OCRs)*. Menurut Filieri (2019) *Online Customer Reviews* merupakan bentuk *Word of mouth Communication* penjualan yang dilakukan secara online, dengan cara ini pembeli dapat mengetahui informasi tentang produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya tentang manfaat yang didapatkan. Sehingga konsumen dapat membandingkan produk yang sejenis.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian *e-wom* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara online.

2.3.2 Dimensi dan Indikator *E-WOM*

Menurut Goyette et al., (2019) beberapa faktor dimensi dari *e-WOM* adalah sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al., (2019) membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten dapat didefinisikan berupa isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi.
- b. Informasi tentang kualitas.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat positif

Pendapat positif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar Positif dari pengguna situs jaringan sosial.
- b. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- c. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Tika & Ningrum (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi individu terhadap produk atau jasa yang telah dikenal dan pernah dikonsumsi atau telah dipergunakan oleh masyarakat umum. Eva & Widya (2021) mendefinisikan citra merek sebagai bentuk representasi suatu merek yang lahir dari ingatan konsumen. 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).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Citra merek melibatkan kredibilitas dan reputasi suatu produk sebagai acuan konsumen dalam mencoba sebuah produk atau layanan tertentu (Mujid & Andrian, 2021). Citra ini mencakup persepsi mengenai kualitas, keandalan, dan reputasi merek. Menurut penelitian, citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena merek dianggap dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara konsisten (Aldiesi & Wahyudin, 2024).

Kepercayaan citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan

pembelian (Ambitan et al., 2021). Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Chen et al., (2020) citra merek sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Citra merek yang positif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama jika sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat (Kayawati & Kurnia, 2021). Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Citra merek yang positif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama jika sesuai dengan nilai-nilai masyarakat (Kayawati & Kurnia, 2021).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aris Ananda (2010: 10) yang menjelaskan indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak

dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan antara *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen dapat ditinjau pada beberapa penelitian berikut. Penelitian Anggraeni et al., (2023) bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga produk dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi tokopedia pada mahasiswa wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linear dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling dengan sampel sebanyak 130 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Persepsi harga dan *e-wom* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia pada mahasiswa di Wilayah Semarang.

Penelitian Fathurrahman & Isa (2024) bertujuan menganalisis minat beli online yang dipengaruhi citra merek dan *Electronic word of mouth* dimediasi oleh kepercayaan (studi kasus pembelian produk “*Livehaf*” terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih dengan menerapkan SmartPLS. Hasil pelaksanaan riset ini menunjukkan bahwasanya 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*.

Kaitan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen dibuktikan oleh beberapa penelitian berikut. Penelitian Satrio dan Putri (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebuah citra merek dan harga terhadap loyalitas pengguna *i-phone* dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,

jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 112 responden dengan metode probability sampling. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS melalui software SmartPls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hasan & Haji (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan 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.

Electronic word of mouth terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Hal

tersebut dibuktikan oleh beberapa penelitian berikut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Purwanto (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom), citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Ayam Panggang Banjarejo dengan jumlah sampel 384 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan software SPSS.25 dan menggunakan Uji T. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling Hasil penelitian *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.

Penelitian Rahmadi & Ikhlah (2024) bertujuan untuk mencari tahu bagaimana brand image mampu mengukur pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, serta *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji bagaimana keputusan pembelian terhadap brand lokal Indonesia secara online. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yaitu masyarakat Kota Batam yang pernah membeli produk maupun brand lokal secara online. Data dianalisis menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.29. Hasil dari penelitian 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.

Penelitian Devi et al., (2023) bertujuan untuk mengetahui peran *e-wom*, *e-service quality*, dan *e-trust* dalam menentukan keputusan pembelian. Jenis Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial tiktokshop Dari generasi milenial dengan jumlah 120 sampel. Hasil penelitian ini 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.

Penelitian Wadiyastuti et al., (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk barang elektronik di Shopee, serta untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *E-wom* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang menggunakan teknik random sampling yang menggunakan teknik pemilihan acak langsung pengguna Shopee. Analisis ini menggunakan metode path analysis. Hasil penelitian 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. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan peran kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi teknologi.

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.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nofiana & Wardan (2019) bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental* dengan jumlah sampel 75 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi serta dianalisis dengan regresi

linier berganda. Penelitian ini 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

Penelitian Qolbi & Hermansyah (2023) bertujuan untuk mengetahui citra merek Sanford dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Hasil penelitian ini 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) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung. Sampel pada studi ini yaitu masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian, serta memiliki pengalaman pada pemakaian perawatan kulit atau kosmetik Somethinc. Sampel yang dipakai yaitu berjumlah 140 responden. Teknik analisis data dilakukan melalui penggunaan SPSS V.26. Studi yang dihasilkan, memperlihatkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Azizah & Padmantyo (2024) bertujuan untuk mengetahui

pengaruh dari *endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana kepercayaan konsumen menjadi variabel moderasi pada pengguna sosial media Tiktok. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner dengan jumlah sampel 200 responden pengguna sosial media Tiktok. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian 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.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan mereka terhadap pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Putra et al., (2019) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di Website Ride Inc. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian 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) untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 85 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Dari ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis ketiga tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 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) bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna tiktok shop di Kota Bandar Lampung, dan sampel mengambil keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling. Hasil penelitian 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. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Penelitian Utiyawa & Cahyani (2024) bertujuan untuk mengeksplorasi penelitian ini untuk menguji apakah *electronic word of mouth*, media sosial marketing dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna

yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui *google form*. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 160 orang yang didapatkan berdasarkan ketentuan rumus Hair yaitu indikator dikali 10. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, media sosial marketing, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Kepercayaan memiliki peranan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Watu & Suprpto (2021) bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di D.I. Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen online generasi milenial di wilayah D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dengan minimal transaksi dua kali pembelian pada Tokopedia. Kuesioner disebar secara online menggunakan *google form* kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan *E-WOM* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas website dan *E-WOM*

berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian,

Penelitian Nasution (2023) melalui penelitiannya yang bertujuan yaitu mengetahui pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada indomaret cabang Mandala *by pass*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Cabang Mandala By Pass. Uji reliabilitas dilakukan kepada 100 orang di luar responden penelitian pada pelanggan Indomaret Cabang Mandala By Pass Analisis data menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Lestari & Suasana (2024) untuk menganalisis pengaruh untuk menjelaskan peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna mobile banking BPD Bali di Kabupaten Jembrana. Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari pengguna aktif mobile banking BPD Bali melalui survei online yang melibatkan 125 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan e-WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara pengalaman

serta *e-WOM* dengan keputusan pembelian menggunakan mobile banking.

Penelitian Sibarani & Ambayoen (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten Instagram sebagai determinan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen produk sayuran di Bos Sayur Malang. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan kriteria mengikuti akun instagram bossayur.id dan pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun instagram bossayur.id minimal 1 kali pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online berupa google form dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan alat SEM PLS dan menggunakan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-WOM* yang terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan mereka terhadap pembelian yang dilakukan pada produk sayuran di Bos Sayur Malang. Terakhir, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan memiliki peranan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Harti (2022) bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Scarlett. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartpls 3.0 dengan pendekatan analisis jalur. Penelitian ini mendapatkan 100 sampel responden Berdasarkan hasil

penelitian yaitu menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image dan brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Brand ambassador berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi brand image dan memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Solihah et al., (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X. Sampel sebanyak 97 responden diambil menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dan E-WOM dengan keputusan pembelian.

Adapun rangkuman keseluruhan berbagai penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk nabati siip pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit Nofiana & Wardan (2019)	<i>Accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu harga dan subjek (lokasi tempat penelitian)
2.	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc) Putra et al., (2019)	<i>simple random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu kenyamanan dan subjek (lokasi tempat penelitian)
3.	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>). Baskara (2019)	<i>probability sampling</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung pada kepercayaan yang dirasakan konsumen.	Meneliti tentang variabel <i>trust</i> , dan <i>buying decision</i> . variabel <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya juga meneliti variabel kualitas pelayanan, persepsi akan resiko, dan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan

					pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Sari et al., (2020)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti tentang variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu harga,promosi dan subjek (lokasi tempat penelitian)
5.	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Sayuran Di Bos Sayur Malang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Ayu Ambayon (2021)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>e- Wom</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan	Meneliti tentang variabel <i>e- wom</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu Media Sosial Dan Subjek (lokasi Tempat penelitian)
6.	Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Watu & Suprpto (2021)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Memediasi Pengaruh E- WoM terhadap Minat Beli	Meneliti tentang variabel Kepercayaan Memediasi Pengaruh E- WoM terhadap Minat Beli	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu Kualitas website Dan Subjek (Tempat lokasi penelitian)
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett Putri & Harti (2022)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayan memediasi <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel Kepercayaan Memediasi <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu <i>Brand ambassador</i> dan Subjek (lokasi tempat penelitian)

8.	Pengaruh <i>E-Wom</i> , Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Banjarejo. Putri & Purwanto (2022)	<i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> , Citra Merek, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel <i>e-WOM</i> dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu kualitas produk dan lokasi Penelitian saat ini menggunakan kepercayaan
9.	Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret Cabang Mandala by pass Nasution (2023)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>e-Wom</i> dimediasi citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti tentang variabel <i>e-Wom</i> , Citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Subjek (lokasi tempat penelitian)
10.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam Qolbi & Hermansyah (2023)	<i>regresi linier</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Meneliti tentang Variabel Citra merek Terhadap keputusan pembelian	Subjek (lokasi tempat penelitian)
11.	Peran <i>e-Wom</i> , <i>e- Service Quality</i> dan <i>e- Trusts</i> dalam Menentukan Keputusan Pembelian Devi et al., (2023)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>e-wom</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti tentang variabel <i>e- wom</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu <i>e- service quality</i> dan subjek (lokasi tempat penelitian)
12.	Pengaruh persepsi harga produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap kepercayaan pengguna aplikasi tokopedia pada mahasiswa di Wilayah Semarang Anggaraeni et al., (2023)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa, <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan	Meneliti tentang variabel <i>e- wom</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu harga produk dan subjek (lokasi tempat penelitian)

13.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pengguna iphone dimediasi oleh kepercayaan merek (studi pada mahasiswa Kota Malang) Satrio & Putri (2023)	<i>probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan	Meneliti tentang variabel citra merek terhadap kepercayaan	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu loyalitas, harga dan subjek (lokasi tempat penelitian)
14.	Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop Anggraini & Permatasari (2023)	<i>purposive sampling</i>	Meneliti tentang variabel e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu online customer review, online customer rating dan subjek (lokasi tempat penelitian)
15.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pengguna iphone dimediasi oleh kepercayaan merek Satrio dan Putri (2023)	<i>probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan	Meneliti tentang variabel citra merek terhadap kepercayaan	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu loyalitas, harga dan subjek (lokasi tempat penelitian)
16.	Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung Anggraini dan Permatasari (2023)	<i>purposive sampling</i>	Meneliti tentang variabel e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu online customer review, online customer rating dan subjek (lokasi tempat penelitian)
17.	Kepercayaan sebagai pemediasi citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen event organizer Kournikofa & Fajr (2023)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh pemediasi citra merek	Meneliti tentang variabel kepercayaan berpengaruh terhadap pemediasi citra merek	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu harga, terhadap kepuasan dan subjek (lokasi tempat penelitian)

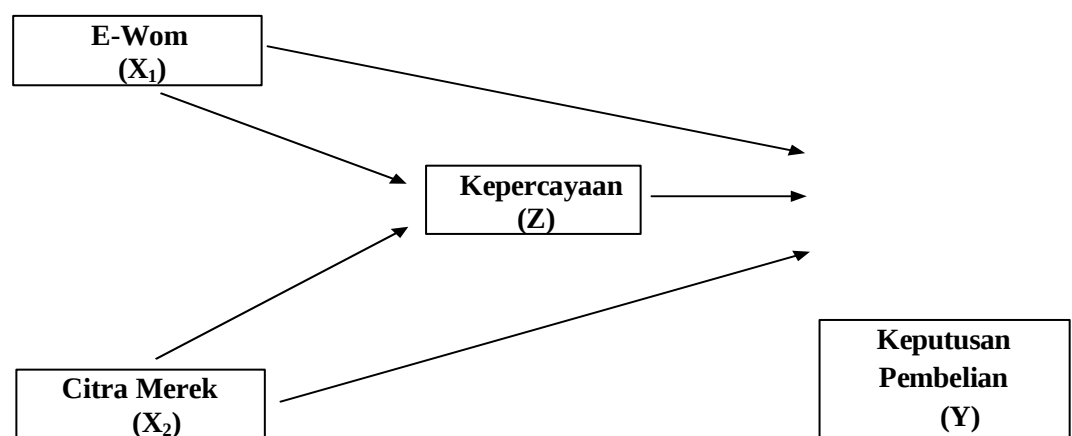
18.	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, e-wom, dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada brand lokal secara online Rahmadi & Ikhlas (2024)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan, e-Wom dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel e- Wom Terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, yaitu Persepsi kemudahan pengguna, <i>content marketing</i> dan subjek (lokasi tempat penelitian)
19.	Pengaruh citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen Solihah et al., (2024)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, <i>Electronic word of mouth</i> Dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel Citra Merek, e-Wom dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Subjek (lokasi Tempat Penelitian)
20.	Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat menggunakan kembali mobile Banking Lestari & Suasana (2024)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh pemediasi e- Wom Terhadap Niat menggunakan	Meneliti tentang variabel Kepercayaan berpengaruh pemediasi e- Wom.	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu Niat menggunakan Dan Subjek (lokasi Tempat Penelitian)
21.	Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian elektronik di Shopee Wadiyastuti et al., (2024)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Memediasi Pengaruh E- WoM terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti tentang variabel Kepercayaan Memediasi Pengaruh E- WoM terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu Pelanggan
22.	Menganalisis <i>influencer marketing</i> di media sosial: bagaimana <i>endorsement</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen Azizah & Padmanty	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel Kepercayaan Memediasi <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu <i>Endorsement</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan subjek (lokasi tempat penelitian)

	(2024)				
23.	Pengaruh citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi Hasan & Haji (2024)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi Citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti tentang variabel Kepercayaan Memediasi Citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel lainya, Yaitu Celebrity Endorser Dan subjek (lokasi tempat penelitian)
24.	Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek terhadap minat beli online Fathurrahman dan Isa (2024)	<i>Purposive Sampling</i>	Meneliti tentang variabel e-wom dan citra merek mediasi kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli	Meneliti tentang variabel kepercayaan dalam memediasi, e-WOM dan citra merek	Minat beli dan subjek (lokasi tempat penelitian)
25.	Pengaruh e-wom dan citra merek terhadap keputusan pembelian papacookies cake & bakery di Kota Pasuruan Dita et al., (2024)	<i>purposive sampling</i>	Meneliti tentang variabel e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti peran e-wom dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Subjek (lokasi tempat penelitian) dan tidak menggunakan mediasi kepercayaan

Sumber: Berbagai Kajian Penelitian, 2024.

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara setiap faktor/variabel yang mempengaruhi faktor lainnya maka dibentuk sebuah



kerangka pemikiran yang benar. Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini:

Sumber : Dikembangkan oleh Penulis 2024

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti kembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian atau rancangan suatu penelitian harus memiliki 4 (empat) aspek sebagaimana diungkapkan oleh Sekaran (2017: 152) yaitu sebagai berikut:

Desain penelitian, yang meliputi serangkaian pilihan pengambilan keputusan rasional, isu-isu yang berkaitan dengan keputusan mengenai tujuan studi (eksploratif, deskriptif, pengujian hipotesis), letaknya (yaitu konteks studi), jenis yang sesuai untuk tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis. Penelitian ini dilakukan langsung pada *Marketplace Shopee*. Objek dalam penelitian ini adalah Semua konsumen Shopee dikota Banda Aceh

3.1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ditetapkan terlebih dahulu dengan maksud supaya kegiatan ini tercapai hasil diharapkan serta terlaksana dengan baik dan teratur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-wom* terhadap kepercayaan, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, pengaruh *E- Wom* terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan memediasi pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, (2017:5)“penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa pernyataan responden dan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk.

3.1.3 Horizon Waktu Penelitian

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2017:47) *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Berdasarkan horison waktu, maka data penelitian dikumpulkan melalui satu titik waktu (*one shot study*). Adapun horizon waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Uraian	2024			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Pengajuan judul skripsi				
2	Konsultasi				
3	Seminar proposal				
4	Pengambilan data				
5	Pengolahan data				
6	Konsultasi skripsi				
7	Sidang skripsi				

Sumber: (Penulis, 2024)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu (Studi kasus pada konsumen Shopee di kota Banda Aceh).

Dari hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan Skala likert dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Sumber: Noor, (2015)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

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.

3.2.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2016:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. 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:

Sampel minimum = jumlah indikator x 5

$$= 23 \times 5$$

$$= 115 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel yang diambil pada setiap kecamatan menggunakan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan:

n_i = Sampel untuk setiap kecamatan

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = Populasi untuk setiap kecamatan

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Adapun sampel setiap kecamatan dikota Banda Aceh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Populasi dan Sampel pada Setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase
1.	Meuraxa	26.217 jiwa	11 responden	10 %
2.	Jaya Baru	27.556 jiwa	12 responden	10 %
3.	Banda Raya	26.962 jiwa	12 responden	10 %
4.	Baiturrahman	34.508 jiwa	15 responden	13 %
5.	Lueng Bata	26.102 jiwa	11 responden	10 %
6.	Kuta Alam	45.358 jiwa	20 responden	17 %
7.	Kuta Raja	15.117 jiwa	7 responden	6 %
8.	Syiah Kuala	34.948 jiwa	15 responden	13 %
9.	Ulee Kareng	28.251 jiwa	12 responden	11 %
Total		265.019 jiwa	115 Responden	100 %

Sumber : BPS Kota Banda Aceh (2024)

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Survei kuesioner merupakan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif karena dapat diperolehnya data standar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk keperluan analisis menyeluruh tentang karakteristik populasi yang diteliti. Kuesioner penelitian ini diserahkan langsung kepada responden atau meminta bantuan kepada salah satu konsumen untuk mengkoordinir penyebaran dan pengumpulan kuesioner pada konsumen tersebut sesuai jangka waktu yang ditentukan.

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

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu keputusan pembelian, variabel bebas berupa *e-wom* dan citra merek, serta variabel mediasi berupa kepercayaan. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala dan Ukuran
Independen					
1.	<i>e-WOM</i> (X1)	e-WOM (elektronik word of mouth) sebagai pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan, actual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. (Cahyaningrum, 2020)	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif	1. Frekuensi akses 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan 1. Informasi variasi 2. Informasi kualitas 3. Informasi harga 4. Informasi keamanan 1. Komentator positif dari situs jaringan social. 2. Komentator negative media sosial 3. Berbicara hal yang negatif media social	Interval 1-5
2	Citra Merek (X2)	Mengartikan <i>brand image</i> (citra merek) sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu Chen et al, (2020)		1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Domain	Interval 1-5

Mediasi					
3	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Marlinda, 2019)		1. Pengalaman 2. Kompetensi yang dirasakan 3. Dapat dipercaya 4. Personalitas 5. Kepuasan	Interval 1-5
Dependen					
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seseorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. (Kuhut. 2019).		1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	Interval 1-5

Sumber: Kajian Peneliti, (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensi. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis penilaian terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* dan citra merek.

Berdasarkan skor pilihan jawaban responden seperti dijelaskan

sebelumnya, kemudian dilakukan rekoding ulang untuk menentukan tingkatan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* dan citra merek. Proses pengkodean ulang dimaksudkan untuk menentukan katagori atau tingkatan persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian. Perhitungan rentang skor dilakukan dengan cara membagi selisih antara skor tertinggi dan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. secara matematis diformulasikan sebagai berikut (Suryana, 2015):

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interval 0,80 seperti ditunjukkan dalam perhitungan di atas, digunakan untuk membagi skor dari 1 – 5 secara adil. Rekoding ulang tersebut dilakukan mengingat *value* (nilai) pada kuisisioner (sangat tidak setuju - sangat setuju) dianggap belum memadai untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian. Sehingga, dengan menentukan interval nilai rata-rata yang baru (sangat tidak baik-sangat baik) akan dapat diketahui tingkatan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* dan citra merek. Satuan ukur dalam proses rekoding selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Suryana (2015)

Selanjutnya statistik inferensi digunakan untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Statistik inferensi yang dimaksudkan adalah *structural equation model* (SEM). Model persamaan SEM adalah sekumpulan

teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinan, 2006: 181). Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Hair et al, 2010:115).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

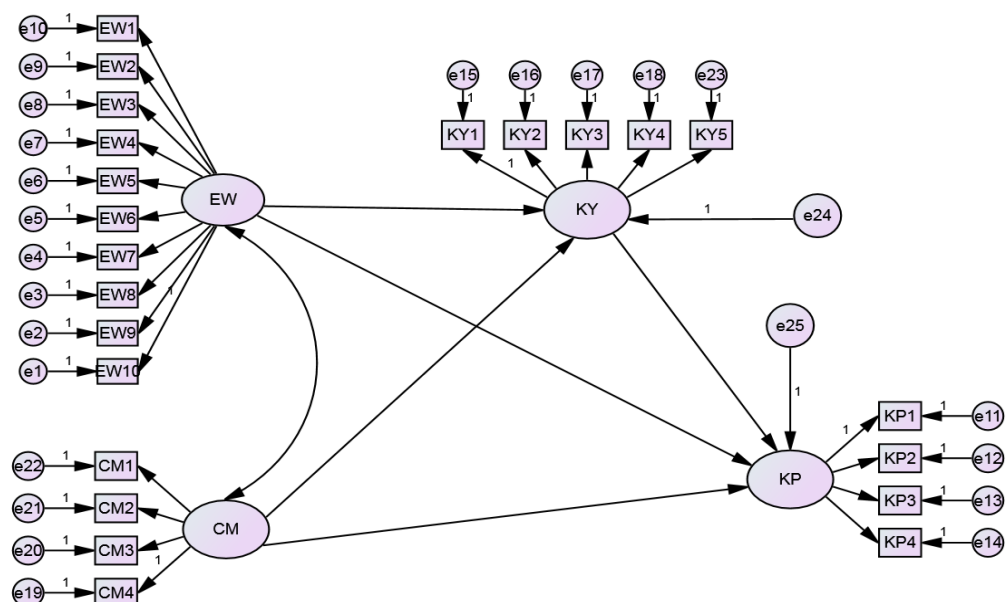
2. Pengembangan *path diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*), yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pada diagram jalur (*path diagram*), hubungan antar konstruk akan

dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk yang dibangun dalam pat diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk *endogen* dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk *endogen*.

Dalam penelitian ini, *path diagram* variabel penelitian dapat dilihat dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Diagram Variabel Penelitian

Menurut kaedah *structural equation model* (SEM) Gambar 3.1 di atas memperlihatkan 4 (empat) variabel laten (VL) terdiri dari keputusan pembelian (KP), kepercayaan konsumen (KK), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan citra merek (CM). Keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen disebut dengan variabel laten (VL) endogen, yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel laten (VL) eksogen. Dalam hal ini variabel laten (VL) eksogen adalah *electronic word of mouth* dan citra merek. Baik variabel laten endogen maupun variabel laten eksogen memiliki indikator yang dalam hal ini disebut dengan variabel manifest.

3. Konversi Diagram Penelitian ke Dalam Persamaan

Mengacu pada diagram penelitian pada Gambar 3.1 di atas dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra merek. Selanjutnya keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra merek. Berdasarkan *structural equation model* (SEM), diagram tersebut dapat dikonversi dalam persamaan yang menyatakan hubungan antar konstruk atau variabel seperti terlihat sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2.1} \xi_1 + \gamma_{2.2} \xi_2 + \beta_{2.1} \eta_1 + \zeta_2$$

atau

$$\text{Kepercayaan} = \gamma_{1.1} \text{E-WOM} + \gamma_{1.2} \text{CM} + \zeta_1$$

$$\text{Keputusan pembelian} = \gamma_{2.1} \text{E-WOM} + \gamma_{2.2} \text{CM} + \beta_{2.1} \text{KK} + \zeta_2$$

Dimana:

γ = Besarnya pengaruh variabel laten *eksogen* terhadap variabel laten *endogen*

β = Besarnya pengaruh variabel laten *endogen* terhadap variabel laten *endogen*

ζ = Besarnya vektor kekeliruan (*error*) dalam hubungan struktural antara variabel.

4) Menentukan Input Matriks dan Estimasi

Model yang diusulkan SEM menggunakan data input berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS dan selanjutnya program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi *matriks covarian* atau *matriks korelasi* seperti yang telah diuraikan dalam teori matriks di bab sebelumnya.

Teknik estimasi model persamaan *structural* pada awalnya dilakukan dengan *regresi ordinary least square* (OLS), tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum likelihood estimation* (ML) yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi *normalitas multivariate* terpenuhi. Teknik *Maximum likelihood estimation* (ML) ini sangat sensitif terhadap data non-normal.

5) Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah identifikasi adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang diinginkan. Menurut (Ghozali, 2015: 22), cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

2. Ketidakmampuan program dalam menghasilkan matriks informasi.
3. Nilai *error variance* yang bernilai negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

Keempat masalah ini dapat diantisipasi dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus path dari diagram path) sampai masalah hilang.

3.5.1 Estimasi Model

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness of Fit Statistic*). Suatu model dikatakan *fit* apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*). Model *fit* dapat bernilai berdasarkan dengan menguji berbagai *index fit*. Model *fit* dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai *index fit* yang diperoleh dari AMOS berdasar atas evaluasi terpenuhinya asumsi SEM yaitu asumsi normalitas, asumsi outlier, asumsi *multicollinearity* dan *singularity*, dan *measurement model*.

3.5.1.1 Asumsi SEM

1. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal (Hair *et al.*, 2015) dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio multivariate*) *skewness* dan *kurtosis value* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05.

2. Asumsi Outlier

Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi

lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal (*univariate*) maupun variabel kombinasi (*multivariate*) (Hair *et al.*, 2015).

3. Asumsi Multikolinearitas

Indikasi adanya multikolinearitas atau singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol (Hair *et al.*, 2015) atau dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

4. *Measurement Model*

Measurement model atau model pengukuran menentukan hubungan antara item dan konstruksinya. Peneliti juga harus mengonfirmasi validitas dan dimensionalitas dari skala standar. Model pengukuran menentukan hubungan antara variabel *manifest* dan faktor yang mendasarinya. *Measurement model* pada SEM AMOS dilakukan dengan cara menguji kelayakan indikator (CFA) dan menguji kesesuaian indikator (GOF).

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) sendiri dikenal sebagai alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifest yang membangunnya. Sehingga, analisis *confirmatory* sangat cocok untuk mengujikan suatu teori variabel atas manifest atau indikator-indikator yang membangunnya, variabel tersebut diasumsikan hanya dapat diukur dengan indikator-indikator tersebut. Dalam proses penelitian kuantitatif yang sering dilakukan oleh para peneliti dalam disiplin ilmu sosial, tahap tersulit setelah berhasil memformulasikan kerangka pemikiran adalah tahap pengukuran atau operasionalisasi variabel penelitian. Tahap ini dalam proses penelitian

berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pola pikir deduktif ke arah pola pikir induktif. Melalui operasionalisasi variabel, hipotesis penelitian ditransformasikan menjadi data. Data dianalisis dan hipotesis diuji. Dengan demikian, dalam penelitian berbasis pendekatan kuantitatif tahapan pengukuran variabel merupakan hal yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian menjelaskan suatu fenomena.

Pengujian ini dilakukan agar mendapatkan alat ukur yang tepat dan konsisten agar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, sehingga kesimpulan tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Model pengukuran ini menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen (*convergent validity*). Kriteria valid dalam analisis CFA dapat dikatakan jika *standardized loading estimate* minimal pada penelitian tahap awal adalah > 0.50 atau lebih idealnya > 0.70 (Ghozali, 2017). Sedangkan pada hasil analisis pertama diperoleh satu indikator yang menunjukkan nilai loading factor < 0.50 pada output AMOS.

b. *Goodness of Fit*

Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off value*-nya, untuk menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Menurut Hair *et al.*, (2015) terdapat tiga jenis ukuran dalam *goodness of fit* yaitu:

1. *Absolute Fit Measures*

Absolute Fit Measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model secara *structural* maupun secara bersama). Adapun berbagai kriteria yang digunakan dalam mengukur *absolute fit measures*

menurut Hair *et al.*, (2015) adalah sebagai berikut:

a. *Chi-Square (χ^2)*

Chi-Square (χ^2) digunakan untuk menguji perbedaan antar matriks kovarians sampel.

b. *Significance Probability*

Significance probability digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model.

c. *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur *fit* yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur CMIN/DF <2 merupakan *fit*.

d. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI adalah ukuran *non-statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Adapun nilai >0,90 mengindikasikan *good fit*.

e. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-Square* menolak model dengan sampel besar. Nilai yang diterima berkisar antara 0,05 sampai 0,08.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental Fit Measures membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan *null model*. Menurut Hair *et.al.*, (2015), dalam mengukur *incremental fit measures* menggunakan *criteria* sebagai berikut:

a. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit)*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* untuk proporsi model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam *index* komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

c. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan *incremental fit index* yang paling sering digunakan. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

d. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI direkomendasikan $\geq 0,90$.

3. *Parsimonious Fit Measures*

Ukuran ini menghubungkan *goodness of fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai *level fit*. Prosedur ini mirip dengan *adjustment* nilai R^2 dalam *multiple regression*. Mengukur *parsimonious fit measures* dengan menggunakan kriteria:

a. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI adalah membandingkan model dengan *degree of freedom*. Nilai PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan model yang signifikan.

b. PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI memodifikasikan GFI atas dasar *parsimony estimated model*.

Nilai PGFI berkisar antara 0 – 1,0.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006:124). Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis korelasi *product moment* (*r* tabel). Apabila nilai korelasi hitung (*r* hitung) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid (Suliyanto, 2006:149).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Malhotra (2007:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis verifikatif dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t value* dengan tingkat signifikan 0,05. Menurut Sugiyono (2015), nilai *t value* dalam program AMOS merupakan nilai *critical ratio* (CR).

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- Jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\leq 1,967$; maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- Jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,967$; maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Adapun pengujian hipotesis verifikatif dalam penelitian ini adalah:

1) Hipotesis Kedua

$H_{02} : \gamma_{12} = 0$ *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

$H_{a2} : \gamma_{12} \neq 0$ *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

2) Hipotesis Ketiga

$H_{03} : \gamma_{13} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

$H_{a3} : \gamma_{13} \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

3) Hipotesis Keempat

$H_{04} : \gamma_{14} = 0$ *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a4} : \gamma_{14} \neq 0$ *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis Kelima

$H_{05} : \gamma_{15} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

$H_{a5} : \gamma_{15} \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen.

5) Hipotesis Keenam

$H_{06} : \gamma_{16} = 0$ Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a6} : \gamma_{16} \neq 0$ Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6) Hipotesis Ketujuh

$H0_7 : \gamma_{17} = 0$ *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$Ha_7 : \gamma_{17} \neq 0$ *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

7) Hipotesis Kedelapan

$H0_8 : \gamma_{18} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

$Ha_8 : \gamma_{18} \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui *website* dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps Store atau Play Store.

Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar *customerto customer* atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko *online* bagi toko atau distributor resmi. Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunaanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi *online*. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express.

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu.

Visi: Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Misi: Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.

- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-marketplace Shopee* yang berada di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai demografi responden, melalui pengumpulan data dari kuesioner dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Lamanya waktu dalam pengumpulan data berkisar antara satu sampai dengan tiga minggu. Kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden, kemudian diambil kembali untuk ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21 dan AMOS.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama menggunakan Shopee sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	40,9
2	Perempuan	68	59,1
Total		115	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil pengolahan data secara perspektif memperlihatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 47 orang (40,9%) dan responden perempuan sebanyak 68 orang (59,1%). Dengan demikian responden pada yang berjenis kelamin perempuan yang paling mendominasi.

2. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	10	8,7
2	20 – 30 Tahun	54	47,0
3	31 – 40 Tahun	31	35,6
	>40 Tahun	10	8,7
Total		115	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, terdapat 10 konsumen yang berusia dibawah 20 tahun (8,7%), usia berkisar 20 – 30 tahun sebanyak 54 orang (47%), usia di antara 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang (35,6%), dan di atas 40 tahun berjumlah 10 orang (8,7%).

3. Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SLTA	37	32,2
2.	Sarjana	57	49,6
3.	Pascasarjana	21	18,2
Total		115	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pengolahan data menunjukkan sebagian besar

konsumen Shopee di Kota Banda Aceh yang menjadi responden penelitian dengan tingkat pendidikan terakhir SMA terdapat 37 konsumen (32,2%), sebanyak 57 pengguna (49,6%) untuk tingkat Sarjana (S1), dan 21 pengguna berlatar pendidikan pascasarjana (18,2%).

4. Lama Menggunakan Shopee

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Shopee

No.	Lama Menggunakan Shopee	Frekuensi	Persentase
1	<1 Tahun	35	30,4
2	2 – 5 Tahun	62	54,0
3	>5 Tahun	18	15,6
Total		115	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Terakhir, ditinjau dari segi lama menggunakan shopee menunjukkan bahwa terdapat 35 konsumen (30,4%) yang telah menggunakan layanan Shopee. Kemudian terdapat 62 konsumen yang telah menggunakan layanan Shopee (54%), dan sisanya terdapat 18 konsumen yang telah berlangganan Shopee lebih dari 5 tahun (15,6%).

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel E-WOM (X_1) dan Citra Merek (X_2). Selain itu juga penelitian ini sekaligus mengamati variabel mediasi berupa kepercayaan (Y), dan variabel dependennya berupa keputusan pembelian (Z).

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan tema sentral penilaian ini. Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat

dilihat tabel berikut:

Tabel 4.5
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Suryana (2015:388)

4.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

Penjelasan mengenai *electronic word of mouth* terdapat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Insensitas							
1.	Saya membicarakan <i>marketplace Shopee</i> jauh lebih sering dari pada toko online lain (<i>tokopedia, facebook, lazada, dll</i>)	0	0	74	30	11	3,45
2.	Saya sering mengakses informasi suatu produk di <i>marketplaceShopee</i>	0	0	31	41	43	4,10
3.	Saya membicarakan tentang belanja <i>online</i> di <i>marketplace Shopee</i> kepada banyak orang	0	0	24	57	34	4,08
Rerata							3,87
Konten							
1.	Saya membahas tentang variasi produk yang dipasarkan oleh <i>marketplace Shopee</i>	0	0	30	31	54	4,20
2.	Saya membahas tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh <i>marketplace Shopee</i>	5	16	10	41	43	3,78
3.	Saya membahas harga transaksi di <i>marketplace Shopee</i>	7	18	8	51	31	3,70
4.	Saya membahas keamanan yang	0	0	27	47	41	4,12

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Insensitas							
	ditawarkan di <i>marketplace Shopee</i>						
Rerata							3,95

Lanjutan Tabel 4.6

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
Pendapat Positif							
1.	Saya berbicara positif tentang marketplace Shopee mengenai produk-produknya	0	14	12	37	52	4,10
2.	Saya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang <i>marketplaceShopee</i>	7	18	18	37	35	3,65
3.	Saya mengatakan hal-hal negatif tentang produk yang ditawarkan oleh <i>marketplaceShopee</i>	5	18	18	41	33	3,68
Rerata							3,81
Rerata (Mean of Mean)							3,89

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth* pada indikator ke dua yang menyatakan bahwa sering mengakses informasi suatu produk di *marketplaceShopee* diperoleh jawaban rata-rata 4,10 yang berarti setuju. Pada indikator ke tiga diperoleh yang menyatakan bahwa membicarakan tentang belanja *online* di *marketplace Shopee* kepada banyak orang mendapatkan respon rata-rata 4,08 yang berarti setuju.

Selanjutnya, pada indikator ke empat yang menyatakan bahwa membahas tentang variasi produk yang dipasarkan oleh *marketplace Shopee* memperoleh jawaban rata-rata 4,20 yang berarti setuju. Pada indikator ke lima yang menyatakan bahwa membahas tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh *marketplace Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 3,78 yang berarti setuju. Pada

indikator ke enam yang menyatakan bahwa membahas harga transaksi di *marketplace* Shopee diperoleh jawaban rata-rata 3,70 yang berarti setuju. Pada indikator ke tujuh yang menyatakan bahwa membahas keamanan yang ditawarkan di *marketplace Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 4,12 (setuju).

Kemudian, pada indikator ke delapan yang menyatakan bahwa berbicara positif tentang *marketplace* Shopee mengenai produk-produknya diperoleh jawaban rata-rata 4,10 yang berarti setuju. Pada indikator ke sembilan yang menyatakan bahwa mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang *marketplaceShopee* diperoleh jawaban rata-rata 3,65 yang berarti setuju. Terakhir, pada indikator ke sepuluh yang menyatakan bahwa mengatakan hal-hal negatif tentang produk yang ditawarkan oleh *marketplaceShopee* diperoleh jawaban rata-rata 3,68 yang berarti setuju.

Meskipun demikian, terdapat sebuah indikator yang mendapat tanggapan paling rendah, yaitu mengenai pembicaran *marketplace Shopee* jauh lebih sering dari pada toko online lain (*tokopedia, facebook, lazada, dll*) diperoleh jawaban rata-rata 3,45. Nilai rerata pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,89 artinya variabel *electronic word of mouth* berada pada kategori baik.

4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai citra merek ini dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	<i>Marketplace Shopee</i> memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat	0	11	19	33	52	4,09

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
2.	<i>Marketplace Shopee</i> memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0	8	17	53	37	4,03
3.	Produk di shopee mudah dikenali karena sudah terkenal di masyarakat	0	12	9	61	33	3,83
4.	<i>Marketplace Shopee</i> mempunyai ciri khas cepat dalam bertransaksi	17	18	18	37	25	3,30
Rerata (Mean of Mean)							3,81

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel citra merek pada indikator pertama yang menyatakan bahwa *Shopee* memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat diperoleh jawaban rata-rata 4,09 yang berarti setuju. Pada indikator ke dua yang menyatakan bahwa *Shopee* memiliki reputasi yang baik di masyarakat diperoleh jawaban rata-rata 4,03 yang berarti setuju. Pada indikator ke tiga yang menyatakan bahwa produk di shopee mudah dikenali karena sudah terkenal di masyarakat diperoleh jawaban rata-rata 3,83 yang berarti setuju.

Meskipun demikian, terdapat sebuah indikator yang mendapat tanggapan paling rendah, yaitu mengenai pembicaraan *marketplace Shopee* mempunyai ciri khas cepat dalam bertransaksi diperoleh jawaban rata-rata 3,30. Nilai rerata pada variabel citra merek sebesar 3,81 artinya berada pada kategori baik.

4.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai kepercayaan konsumen dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Situs <i>marketplace Shopee</i> dapat dipercaya	0	1	9	45	53	3,89

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
2.	Situs <i>marketplace Shopee</i> memberikan kesan bahwa mereka berkomitmen dalam menepati janjinya saat bertransaksi	0	3	15	52	38	4,25
3.	Saya percaya bahwa situs <i>MarketplaceShopee</i> merupakan situs terbaik.	0	2	24	50	32	3,77
4.	Tampilan pada situs <i>Marketplace Shopee</i> membuat saya yakin untuk melakukan pembelian	0	1	21	47	49	4,02
5.	Situs <i>Marketplace Shopee</i> sering memberikan promo-promo khusus	0	23	29	41	15	4,10
Rerata (Mean of Mean)							4,01

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen pada indikator pertama yang menyatakan bahwa situs *marketplace Shopee* dapat dipercaya diperoleh jawaban rata-rata 3,89 yang berarti setuju. Pada indikator ke dua yang menyatakan bahwa situs *marketplace Shopee* memberikan kesan bahwa mereka berkomitmen dalam menepati janjinya saat bertransaksi diperoleh jawaban rata-rata 4,25 yang berarti setuju. Pada indikator ke empat yang menyatakan bahwa Tampilan pada situs *Marketplace Shopee* membuat saya yakin untuk melakukan pembelian diperoleh jawaban rata-rata 4,02 yang berarti setuju. Pada indikator ke lima yang menyatakan bahwa situs *Marketplace Shopee* sering memberikan promo-promo khusus diperoleh jawaban rata-rata 4,10 yang berarti setuju.

Meskipun demikian, terdapat sebuah indikator yang mendapat tanggapan paling rendah, yaitu mengenai percaya bahwa situs *MarketplaceShopee* merupakan situs terbaik diperoleh jawaban rata-rata 3,77. Masih terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa *Shopee* masih belum menguasai *e-marketplace* sepenuhnya dengan predikat terbaik daripada *e-marketplace* lainnya yang saat ini masih terus memberikan penawaran yang menarik dari

berbagai aspek yang cukup memiliki daya saing di pasar *e-marketplace*. Nilai rerata pada variabel citra merek sebesar 4,01 artinya berada pada kategori baik.

4.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai keputusan pembelian ini dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya yakin untuk melakukan pembelian pada <i>Shopee</i>	0	0	7	38	63	4,09
2.	Saya sudah terbiasa untuk melakukan pembelian pada <i>Shopee</i>	0	0	13	39	56	4,24
3.	Saya merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarga untuk melakukan pembelian pada <i>Shopee</i>	0	0	12	46	50	4,02
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada <i>Shopee</i>	0	0	14	39	55	3,65
Rerata (Mean of Mean)							4,00

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama yang menyatakan bahwa yakin untuk melakukan pembelian pada *Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 4,09 yang berarti setuju. Pada indikator ke dua yang menyatakan bahwa sudah terbiasa untuk melakukan pembelian pada *Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 4,24 yang berarti setuju. Pada indikator ke empat yang menyatakan bahwa merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarga untuk melakukan pembelian pada *Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 4,02 yang berarti setuju.

Meskipun demikian, terdapat sebuah indikator yang mendapat tanggapan paling rendah, yaitu mengenai percaya bahwa akan melakukan pembelian ulang pada *Shopee* diperoleh jawaban rata-rata 3,65. Nilai rerata pada variabel citra merek sebesar 4,00 artinya berada pada kategori baik.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik menggunakan bantuan program SPSS Versi 21. Berdasarkan hasil analisis yang diilustrasikan pada Tabel 4.2, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Dengan kata lain, nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan sebesar 0,1832 lebih besar dari nilai kritis korelasi *product moment*. Ini menunjukkan pernyataan-pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk yaitu konsistensi internal karena mengukur aspek sama.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (N=115)	Ket.
1.	E-WOM.1	<i>Electronic word of mouth (X₁)</i>	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 ₂)	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		

Sumber: Data Primer 2024, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,1832 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan *valid* untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan secara statistik, yaitu menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasilnya seperti dijabarkan pada Tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60 (Malhotra, 2007).

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

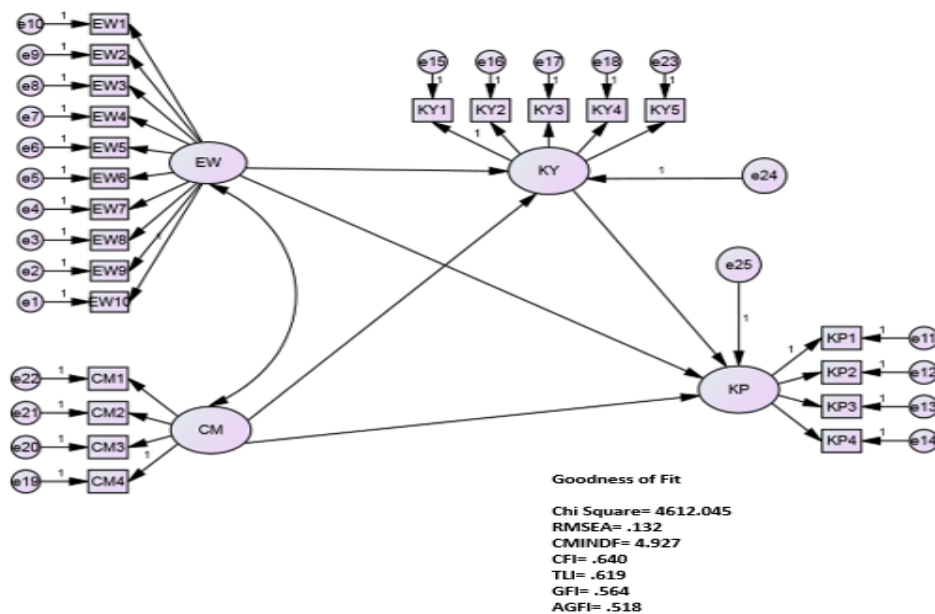
No.	Variabel	Item Indikator	Nilai Alpha	Ket
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X_1)	10	0,817	Handal
2.	Citra merek (X_2)	4	0,639	Handal
3.	Kepercayaan konsumen (Y)	5	0,781	Handal
4.	Keputusan Pembelian (Z)	5	0,791	Handal

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha* untuk masing-masing variabel persepsi responden adalah *electronic word of mouth* (X_1) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0.817, citra merek (X_2) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0.639, kepercayaan konsumen (Z) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0.781, dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0.791. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian menunjukkan pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari *alpha* 0,60.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten.



Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk

Loading factor yang merepresentasikan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang diwakilinya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
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 <--- <i>Citra_Merek</i>	,856
CM2 <--- <i>Citra_Merek</i>	,922
CM3 <--- <i>Citra_Merek</i>	,758
CM4 <--- <i>Citra_Merek</i>	,632
KY1 <--- <i>Kepercayaan_Konsumen</i>	,867
KY2 <--- <i>Kepercayaan_Konsumen</i>	,907
KY3 <--- <i>Kepercayaan_Konsumen</i>	,539
KY4 <--- <i>Kepercayaan_Konsumen</i>	,535
KY5 <--- <i>Kepercayaan_Konsumen</i>	,598
KP1 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,715
KP2 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,835
KP3 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,775
KP4 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,652

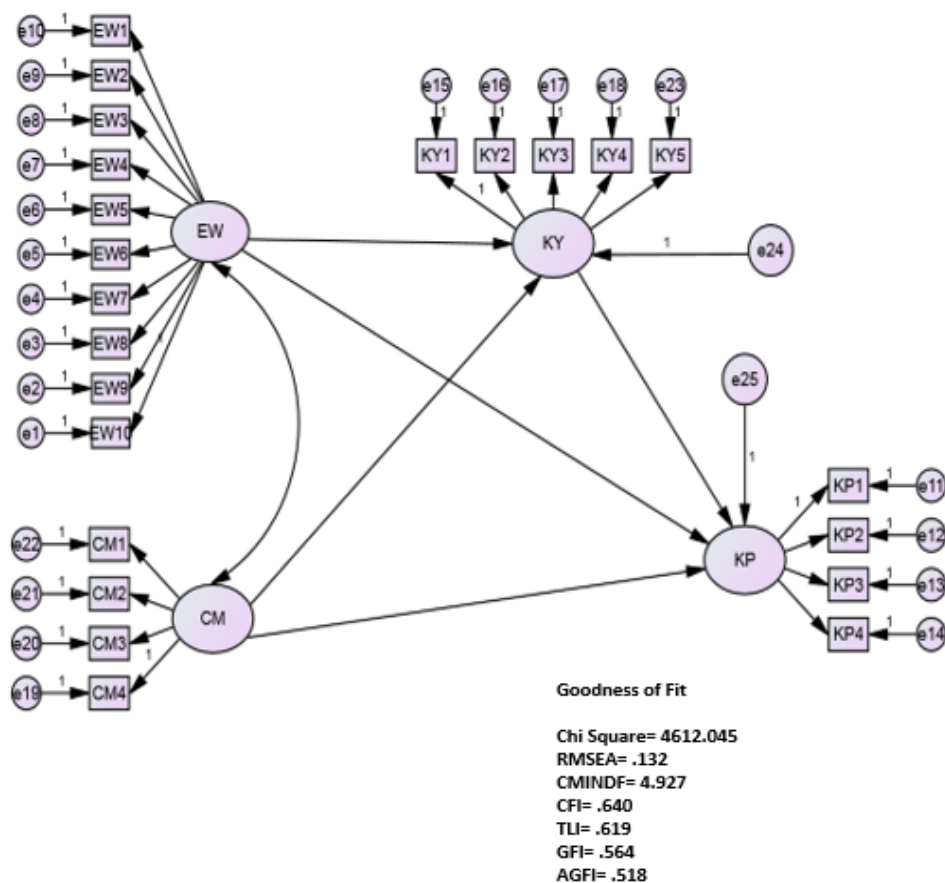
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam proses pengolahan data selanjutnya

karena semua nilai loading factor > 0.5 sehingga diuji struktural dapat dilakukan.

4.3.4 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Model dapat diuji dengan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2011).

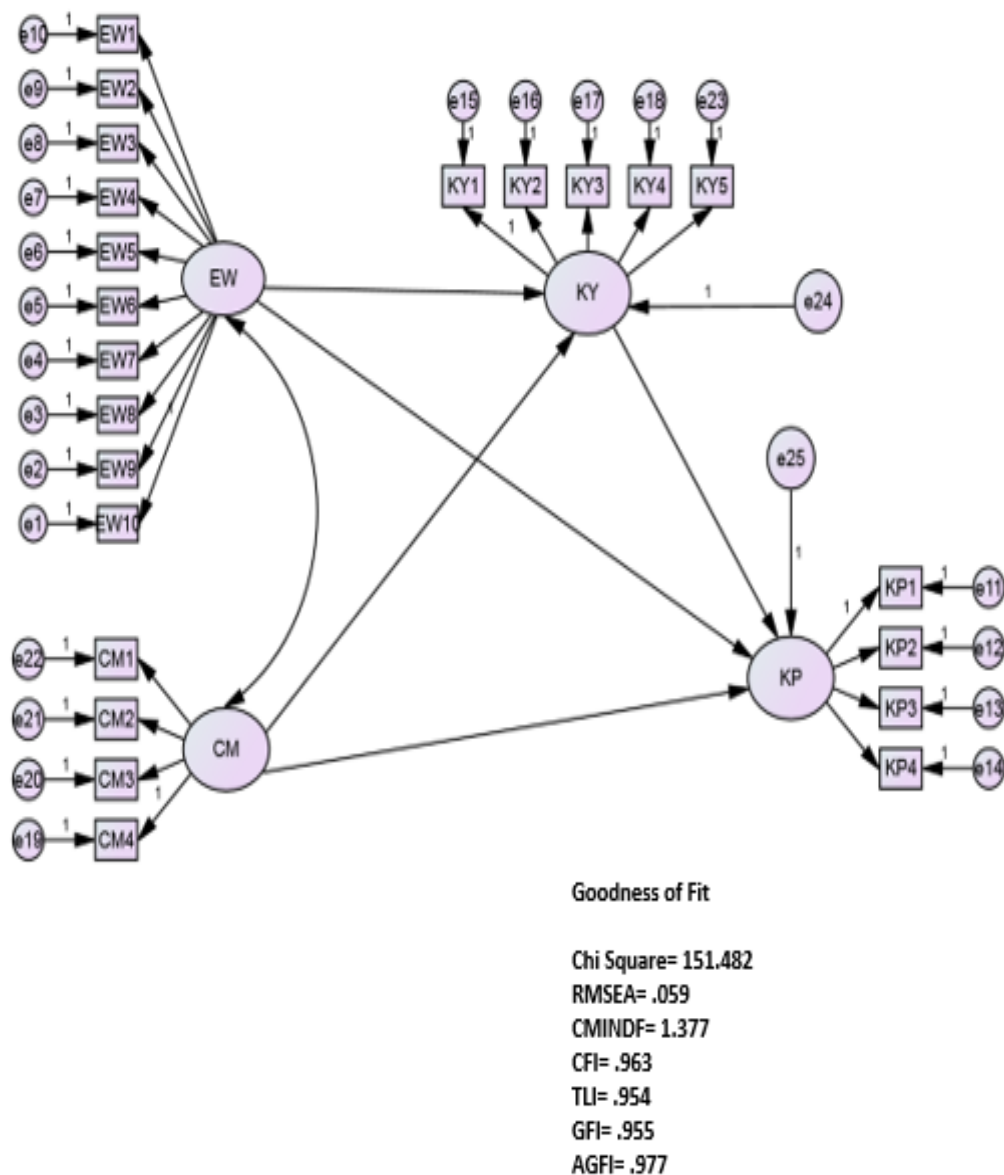


Gambar 4.3
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)

Berdasarkan hasil analisis *measurement model* di atas diperoleh nilai *chi-square*=4612,045; RMSEA=0,132; χ^2/df =24,927; CFI=0,640; TLI=0,619;

GFI=0,564; dan AGFI=0,518 tidak memenuhi kriteria dan nilai menunjukkan *marginal fit*.

Adanya hasil pengujian kelayakan yang masih menunjukkan *marginal fit*, di mana nilai muatan faktor seluruhnya telah layak, sehingga harus dilakukan *respesification analysis* dengan melihat *Modification Indices* (M.I.) dengan menggabungkan indikator yang memiliki nilai MI yang besar. Berikut hasil setelah *respesification analysis* dengan melihat *Modification Indices* (M.I.).



Gambar 4.4
Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Respesifikasi

Tabel 4.13
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	$\geq 0,90$	0,977	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,377	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,963	Baik

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis *measurement model* diperoleh nilai *chi-square*=151,482 tergolong *fit*. Sementara $\chi^2/df=1,377$; RMSEA=0,059; GFI=0,955; TLI=0,954; AGFI=0,977; dan CFI=0,963 telah memenuhi kriteria dan nilai menunjukkan *fit*. Secara umum dengan menggunakan uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa model *measurement* yang ada telah memenuhi kriteria fit, sehingga output yang keluar dari model ini telah dapat dijadikan temuan penelitian yang terkait dengan hubungan antara indikator dengan konstruksya masing-masing.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
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

Pengaruh Antar Variabel	Estimate		S.E.	C.R.	P
	Std.	Unstd			
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0.183	0.404	0.108	4,084	***

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Tabel 4.14 dan persamaan statistik (1) dan (2), maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

Kepercayaan Konsumen = 0,213 E-WOM + 0,119 Citra Merek

Keputusan Pembelian = 0,113 E-WOM + 0,291 Citra Merek + 0,183
Kepercayaan konsumen

4.4.1.1 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,213 atau 21,3%, dimana jika variabel *electronic word of mouth* meningkat 1% maka variabel kepercayaan konsumen akan meningkat 21,3% dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_1 yaitu nilai CR sebesar 4,056 yang lebih besar dari 1,96.

4.4.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,119 atau 11,9%, dimana jika variabel citra merek meningkat 1% maka variabel kepercayaan konsumen akan meningkat 11,9% dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut

memenuhi syarat untuk penerimaan H_2 yaitu nilai CR sebesar 4,110 yang lebih besar dari 1,96.

4.4.1.3 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,113 atau 11,3%, dimana jika variabel citra merek meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 11,3% dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_3 yaitu nilai CR sebesar 4,181 yang lebih besar dari 1,96.

4.4.1.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

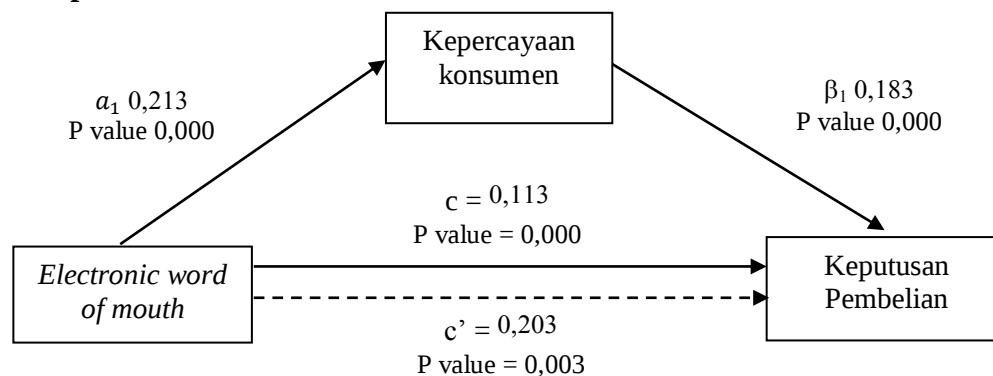
Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,291 atau 29,1%, dimana jika variabel citra merek meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 29,1% dengan nilai probabilitas sebesar 0,018 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_4 yaitu nilai CR sebesar 2,369 yang lebih besar dari 1,96.

4.4.1.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,183 atau 18,3%, dimana jika variabel kepercayaan konsumen meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 18,3% dengan nilai probabilitas

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_5 yaitu nilai CR sebesar 4,084 ($>1,96$).

4.4.1.6 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.5
Pengujian Efek Mediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Gambar 4.5 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 tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya adalah sebagai berikut:

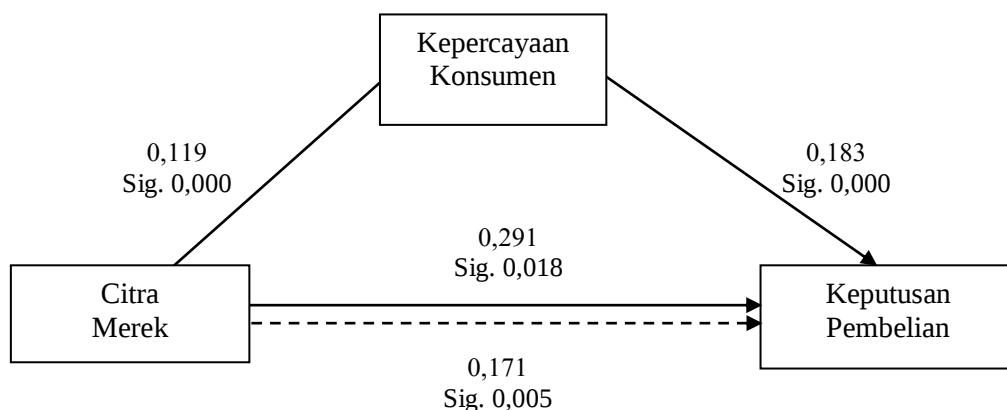
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.503	Sobel test: 2.95898073	0.06867635	0.00308658
b	0.404	Aroian test: 2.92018317	0.06958879	0.00349826
s _a	0.104	Goodman test: 2.99936694	0.06775163	0.00270541
s _b	0.108	Reset all	Calculate	

Dari hasil perhitungan sobel test, didapatkan bahwa nilai z sebesar 2,76 $>$ 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%. Besaran pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test didapatkan dengan mengalikan nilai dari hasil Sobel test dengan standar error nya. Dimana $2,95898073 \times 0,06867635 = 0,203$. Kemudian, pada hasil pengujian mediasi dengan menggunakan Sobel test di atas,

didapatkan bahwa *p-value* bernilai 0,003 sehingga bernilai signifikan karena berada di bawah 5% (0,05).

Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara *electronic word of mouth* 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 *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui variabel mediator, yaitu kepercayaan konsumen.

4.4.1.7 Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.6
Pengujian Efek Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Gambar 4.6 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 tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* pada

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	0.424	Sobel test:	2.76843821	0.0618746	0.00563257
b	0.404	Aroian test:	2.72475376	0.0628666	0.00643495
s_a	0.103	Goodman test:	2.81429348	0.06086643	0.00488846
s_b	0.108	Reset all	Calculate		

Dari hasil perhitungan sobel test, didapatkan bahwa nilai z sebesar $2,76 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Besaran pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test didapatkan dengan mengalikan nilai dari hasil Sobel test dengan standar error nya. Dimana, $2,76843821 \times 0,0618746 = 0,171$. Kemudian, pada hasil pengujian mediasi dengan menggunakan Sobel test di atas, didapatkan bahwa *p-value* bernilai 0,00563257 sehingga bernilai signifikan karena berada di bawah 5% (0,05).

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.

4.4.2 Pembahasan

4.4.2.1 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*.

4.4.2.2 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 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.

4.4.2.3 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.

4.4.2.4 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 & Padmantyo (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.

4.4.2.5 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.

4.4.2.6 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.

4.4.2.7 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) menunjukan bahwa Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dan E-WOM dengan keputusan pembelian.

4.5 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen akan semakin tinggi jika *electronic word of mouth* berjalan dengan baik. Dimensi intensitas, konten, dan pendapat positif pada variabel *electronic word of mouth* mampu dilakukan dengan baik sehingga turut meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen Shopee. Variabel *electronic word of mouth* juga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Shopee. Dimensi intensitas, konten, dan pendapat positif yang dimiliki oleh *e-marketplace Shopee* turut meningkatkan keputusan para konsumen dalam membeli berbagai produk yang ditawarkan.

Citra merek yang dimiliki oleh *e-marketplace Shopee* berupa citra dan reputasi yang baik di kalangan para konsumen, mudah dikenali oleh masyarakat, dan mempunyai ciri khas cepat dalam bertransaksi, turut meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Shopee. Selain itu, citra merek yang dimiliki oleh Shopee juga pada akhirnya mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh para konsumen turut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh *e-marketplace Shopee*, dimana Shopee telah dapat dipercaya, berkomitmen dalam menepati janjinya saat bertransaksi, menjadi salah satu situs *e-marketplace* terbaik, tampilan yang menarik, dan sering memberikan berbagai promo menarik dalam transaksi.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini membuktikan peranannya sebagai pemediasi yang menjadi perantara yang mampu menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* dan citra mereka terhadap keputusan para konsumen dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dalam hal intensitas, konten, dan pendapat positif maupun citra merek dari sisi citra dan reputasi yang baik di kalangan para konsumen, mudah dikenali oleh masyarakat, dan mempunyai ciri khas cepat dalam bertransaksi melalui kepercayaan terhadap Shopee, berkomitmen dalam menepati janjinya saat bertransaksi, menjadi salah satu situs *e-marketplace* terbaik, tampilan yang menarik, dan sering memberikan berbagai promo menarik dalam transaksi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 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 PUSTAKA

- Aaker, David. 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*. Vol. 26, No. 3, Pp 234-268.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, F. (2023). Pengaruh Sosial Media, *Marketplace* Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Latinah Handycraft Wholesale & Retail (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *MarketplaceShopee* (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI angkatan 2019). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 552-565.
- Azrullah, M. M. (2023). Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan *E-Wom* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1).
- Ba, S. And Pavlou, P.A. (2020). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premiums and buyer behaviour*. *MIS Quarterly*, Vo. 26, No.3.
- Brown, J., Broderick, A.J. dan Lee, N. (2021), “*Word of mouth Communication Within Online Commuities: Conseptualizing the online Sosial Network*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.
- Budi, A. 2014. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108
- Chen, C. C., Chen, P.K., dan Huang, C. E. (2019), “*Brand and Consumer Behavior*”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 No. 1, pp. 105-114.
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit, Han Yi. 2003. *Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions*. *Electronic Comemerce Research and Applications*, Vol. 2, Issue 3, 203-215.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2019. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (2020). “*Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension*”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fadhilah, & Galih Ginanjar Saputra. 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.

- Ferdinand, Augusty. 2019. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitri, A. (2022). Pengaruh Persepsi Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Joar Di Kota Banda Aceh. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(2), 79-86.
- Fitri, Gita Nur, and Chatarina Yunita. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla.” *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 1(3):283–94.
- Gassenheimer, J.B. dan Manolis, Chris. 2019. *The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust*. *Journal Of Managerial Issues*. XIII No.4. 418-435.
- Ghozali, Imam. 2016. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit 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.
- Grace, D and O’Cass, A. 2002. *Brand Association: Looking Through The Eye Of The Beholder*. *Qualitive Market Reseach: An International Journal*. (5) 2: 96 – 111.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee berbasis social media *marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*
- Handi, T. Hendratono, E. Purwanto, and J. Ihalaui (2018). “*The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust*.” 22(2):112–27. doi: 10.12776/QIP.V22I2.1062.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- Herlina suhardi, Keputusan Pembelian *E-commerce*. 2024. “Pengaruh *Word of mouth* , Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap.” 12(1):1–12.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Isfahami, Mubdi Mulya, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2021. “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17(2):177–86. doi: 10.31940/jbk.v17i2.2571.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening Variabel* Pada *E-commerce* Shopee. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35–43>
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao. 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of*

- Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. Decision Support Systems*, 44 (2008) 544–564.
- Khoirunnisa. 2023. “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Sebagai Dompert Digital.” *Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Sebagai Dompert Digital* (12–25):32.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2020. “Marketing Management (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.” *Marketing Management* (15th Ed.). *Pearson Prentice Hall*. 18(116–240). doi: EBOOK2018497.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kuhut, T. 2019. “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado.” *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang, Manado*. 7(3):2801–10. Doi: 10.35794/Emba.V7i3.23746.
- Kuswati, R. ., Putro, W. T. ., Mukharomah, W. ., & Isa, M. . (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables*. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Marlinda. 2019. “Pengaruh *Customer Relation Management* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.”
- McKnight DH, Choudury V, Kacmar C. *Developing And Validating Trust Measure for E- Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research. Inf Syst Res*. 2002;13(3):334-359
- Morgan, R.P. 2000. *A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty*. *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, Pp 65-78.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Muda, Mazzini, Rohani Mohd dan Salwana Hassan. 2016. *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia*. *Journal Procedia Economics and Finance*, 37: 292-298.
- Nainggolan, (2018) *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6 (1), 49-62.
- Nandiva, A. (2023). *The Influence Of Customer Satisfaction And Trust On E-Wom Commitment As An Intervening Variable To Increase Students’ Online Shopping Interest*: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap E-Wom Commitment Sebagai Variabel Intervening Untuk Meningkatkan Minat Belanja Mahasiswa Secara Online. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 882–893. <https://doi.org/10.55751/ups.v1i01.131>
- Nurchayyo, S. A., & Ali, A. (2023). *Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image*. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 32-45.
- Riyanto, F. .. 2023. “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap

- Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.*” Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. (65–84). doi: <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>.
- Rochimah alfiatur, P. Dr. Muzakar Isa. 2023. “Pengaruh Presepsi Harga, *Customer Relationship Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Penjualan Serabi Notosuman Dimediasi Loyalitas Pelanggan.” Pengaruh Presepsi Harga, *Customer Relationship Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Penjualan Serabi Notosuman Dimediasi Loyalitas Pelanggan.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Sari, Irfa & Patrikha, Finisica. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend *fashion*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying* produk *fashion* konsumen. AKUNTABEL. 18. 683-690. 10.30872/jakt.v18i4.9856.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). *The effect of social media usage characteristics on eWOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. Sustainability* (Switzerland), 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>
- Wijayanto, Almilia, dan L. Spica. 2007. Pengaruh *Environmental Performance* Dan *Environmental Disclosure* Terhadap *Economical Performance*. *Proceedings The 1st Accounting Confrence*, Depok, 7-9 November 2007. pp. 1-23.
- Xian, gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal Of Computersi*, (6) 9 : 1875 1879.
- Yuniati, T. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*, 5.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Menggunakan Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Banda Aceh).

Kuesioner ini digunakan untuk pengumpulan data dalam rangka penelitian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Aceh. Sesuai dengan judul kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Menggunakan Marketplace (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Banda Aceh)**. Peneliti mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi bagian pertama kuesioner ini secara lengkap serta memberikan penilaian atas persyaratan-persyaratan di bagian kedua kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

BAGIAN I: DATA DIRI RESPONDEN

Untuk keperluan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, kami memerlukan data mengenai diri Anda sebagai pengisi kuesioner. Mengingat data dapat mempengaruhi keakuratan penelitian ini, peneliti mohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya. Bagian ini diisidengan memberikan tanda check list (✓) pada kotak yang sesuai.

Apakah anda konsumen Shopee

☐ ya

☐ Tidak

1. Jenis Kelamin

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

2. Usia

☐ <35 Tahun

☐ 35-45 Tahun

3. Tingkat Pendidikan

☐ SLTA

☐ Sarjana (S1)

☐ Pascasarjana (S2)

4. Lama Menggunakan Shopee

☐ < 5 tahun

☐ 5-15

☐ > 15

BAGIAN PERTANYAAN PENELITIAN

Anda diminta memberikan pilihan respon pada pertanyaan terkait, dengan menandai tanda *check list* (✓) pada alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. E-WOM

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Dimensi Intensitas						
1	Saya membicarakan <i>marketplaceShopee</i> jauh lebih sering dari pada toko online lain (toko pedia, <i>facebook</i> , <i>lazada</i> , dll)					
2	Saya sering mengakses informasi suatu produk di <i>marketplaceShopee</i>					
3	Saya membicarakan tentang belanja <i>online</i> di <i>marketplaceShopee</i> kepada banyak orang					
Dimensi Konten						
1	Saya membahas tentang variasi produk yang di pasarkan oleh <i>marketplaceShopee</i>					
2	Saya membahas tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh <i>marketplaceShopee</i>					
3	Saya membahas harga transaksi di <i>marketplaceShopee</i>					
4	Saya membahas keamanan yang ditawarkan di <i>MarketplaceShopee</i>					
Dimensi Pendapat Positif						
1	Saya berbicara positif tentang <i>marketplaceShopee</i> mengenai produk-produknya					
2	Saya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang <i>marketplaceShopee</i>					
3	Saya mengatakan hal-hal negatif tentang produk yang ditawarkan oleh <i>marketplaceShopee</i>					

B. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>MarketplaceShopee</i> memiliki Citra yang baik dikalangan masyarakat					
2	<i>MarketplaceShopee</i> memiliki reputasi yang baik dimasyarakat					
3	Produk di <i>shopee</i> mudah dikenali karena sudah terkenal dimasyarakat.					
4	<i>MarketplaceShopee</i> mempunyai ciri khas cepat dalam bertransaksi					

C. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Situs <i>marketplaceShopee</i> dapat dipercaya					
2	Situs <i>marketplaceShopee</i> memberikan kesan bahwa mereka berkomitmen dalam menepati janjinya saat bertransaksi					
3	Saya percaya bahwa situs <i>MarketplaceShopee</i> merupakan situs terbaik.					
4	Tampilan pada situs <i>MarketplaceShopee</i> membuat saya yakin untuk melakukan pembelian					
5	Situ <i>MarketplaceShopee</i> sering memberikan promo-promo khusus					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya yakin untuk melakukan pembelian pada <i>MarketplaceShopee</i>					
2	Saya sudah terbiasa untuk melakukan pembelian pada <i>MarketplaceShopee</i>					
3	Saya merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarga untuk melakukan pembelian pada <i>MarketplaceShopee</i>					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada <i>MarketplaceShopee</i>					

_____**TERIMA KASIH TELAH MELUANGKAN WAKTUNYA**_____

LAMPIRAN II. TABULASI DATA

KP1	KP2	KP3	KP4	KY1	KY2	KY3	KY4	KY5	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8	EW9	EW10	CM1	CM2	CM3	CM4
3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	1	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	1	1	4	5	5	3	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN III. FREKUENSI VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	115	1.00	5.00	3.8908	.35489
CM	115	1.00	5.00	3.8161	.34901
KY	115	1.00	5.00	4.0103	.37916
KP	115	1.00	5.00	4.0042	.36196
Valid N (listwise)	115				

Statistics

	EW.1	EW.2	EW.3	EW.4	EW.5	EW.6	EW.7	EW.8	EW.9	EW.10
N Valid	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.4512	4.1043	4.0869	4.2086	3.7882	3.7043	4.1217	4.1043	3.6521	3.6869

EW.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	74	64.3	64.3	64.3
4.00	30	26.1	26.1	90.4
5.00	11	9.6	9.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

EW.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	31	27.0	27.0	27.0
4.00	41	35.6	35.6	62.6
5.00	43	37.4	37.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

EW.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	20.9	20.9	20.9
	4.00	57	49.6	49.6	70.5
	5.00	34	29.5	29.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	26.1	26.1	26.1
	4.00	31	27.0	27.0	53.1
	5.00	54	46.9	46.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.3	4.3	4.3
	2.00	16	13.9	13.9	18.2
	3.00	10	8.7	8.7	26.9
	4.00	41	35.7	35.7	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.1	6.1	6.1
	2.00	18	15.7	15.7	21.8
	3.00	8	7.0	7.0	28.8
	4.00	51	44.3	44.3	73.1
	5.00	31	26.9	26.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	23.5	23.5	23.5
	4.00	47	40.9	40.9	64.4
	5.00	41	35.6	35.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.2	12.2	12.2
	3.00	12	10.4	10.4	22.6
	4.00	37	32.2	32.2	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.1	6.1	6.1
	2.00	18	15.7	15.7	21.8
	3.00	18	15.7	15.7	37.5
	4.00	37	32.2	32.2	69.7
	5.00	35	30.3	30.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

EW.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.3	4.3	4.3
	2.00	18	15.7	15.7	20.0
	3.00	18	15.7	15.7	35.7
	4.00	41	35.7	35.7	71.4
	5.00	33	28.6	28.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Statistics					
		CM.1	CM.2	CM.3	CM.4
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0956	4.0347	3.8301	3.3043

CM.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.0	10.0	10.0
	3.00	19	16.5	16.5	26.5
	4.00	33	28.7	28.7	55.2
	5.00	52	44.8	44.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

CM.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	14.8	14.8	21.8
	4.00	53	46.1	46.1	67.9
	5.00	37	32.1	32.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

CM.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.4	10.4	10.4
	3.00	9	7.8	7.8	18.2
	4.00	61	53.0	53.0	71.2
	5.00	33	28.8	28.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

		CM.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1.00	17	14.8	14.8	14.8
	2.00	18	15.7	15.7	30.5
	3.00	18	15.7	15.7	46.2
	4.00	37	32.2	32.2	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

		KY.1	KY.2	KY.3	KY.4	KY.5
N	Valid	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8956	4.2521	3.7739	4.0260	4.1043

KY.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.2	12.2	12.2
	3.00	12	10.4	10.4	22.6
	4.00	37	32.2	32.2	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KY.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	14.8	14.8	14.8
	4.00	52	45.2	45.2	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KY.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	9.6	9.6	9.6
	2.00	11	9.6	9.6	19.2
	3.00	10	8.7	8.7	27.9
	4.00	44	38.3	38.3	66.2
	5.00	39	33.8	33.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KY.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.2	12.2	12.2
	3.00	17	14.8	14.8	27.0
	4.00	36	31.3	31.3	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KY.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.4	10.4	10.4
	3.00	14	12.2	12.2	22.6
	4.00	39	34.0	34.0	56.6
	5.00	50	43.4	43.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Statistics					
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0956	4.2434	4.0260	3.6521

KP.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.0	10.0	10.0
	3.00	19	16.5	16.5	26.5
	4.00	33	28.7	28.7	55.2
	5.00	52	44.8	44.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KP.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	14.3
	3.00	15	13.0	13.0	27.3
	4.00	37	32.2	32.2	49.5
	5.00	58	50.5	50.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

KP.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.2	12.2	12.2
	3.00	17	14.8	14.8	27.0
	4.00	36	31.3	31.3	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

		KP.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1.00	7	6.1	6.1	6.1
	2.00	18	15.7	15.7	21.8
	3.00	18	15.7	15.7	37.5
	4.00	37	32.2	32.2	69.7
	5.00	35	30.3	30.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		Correlations										
		TOTAL_EW	EW.1	EW.2	EW.3	EW.4	EW.5	EW.6	EW.7	EW.8	EW.9	EW.10
TOTAL_EW	Pearson Correlation	1	.714**	.735**	.797**	.780**	.776**	.776**	.702**	.771**	.580**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.1	Pearson Correlation	.714**	1	.814**	.684**	.651**	.673**	.654**	.620**	.656**	.391**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.2	Pearson Correlation	.735**	.814**	1	.728**	.708**	.706**	.692**	.564**	.656**	.440**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.3	Pearson Correlation	.797**	.684**	.728**	1	.872**	.834**	.727**	.646**	.724**	.459**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.4	Pearson Correlation	.780**	.651**	.708**	.872**	1	.889**	.700**	.604**	.712**	.431**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.5	Pearson Correlation	.776**	.673**	.706**	.834**	.889**	1	.715**	.620**	.712**	.485**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.6	Pearson Correlation	.776**	.654**	.692**	.727**	.700**	.715**	1	.782**	.784**	.517**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.7	Pearson Correlation	.702**	.620**	.564**	.646**	.604**	.620**	.782**	1	.666**	.495**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.8	Pearson Correlation	.771**	.656**	.656**	.724**	.712**	.712**	.784**	.666**	1	.505**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.9	Pearson Correlation	.580**	.391**	.440**	.459**	.431**	.485**	.517**	.495**	.505**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
EW.10	Pearson Correlation	.742**	.550**	.553**	.680**	.652**	.655**	.726**	.664**	.719**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Correlations

		TOTAL_ CM	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4
TOTAL_ CM	Pearson Correlation	1	.767**	.707**	.810**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
CM.1	Pearson Correlation	.767**	1	.611**	.630**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
CM.2	Pearson Correlation	.707**	.611**	1	.623**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
CM.3	Pearson Correlation	.810**	.630**	.623**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
CM.4	Pearson Correlation	.787**	.577**	.506**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		TOTAL KY	KY.1	KY.2	KY.3	KY.4	KY.5
TOTAL KY	Pearson Correlation	1	.738**	.684**	.793**	.712**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KY.1	Pearson Correlation	.738**	1	.587**	.515**	.445**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KY.2	Pearson Correlation	.684**	.587**	1	.496**	.426**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KY.3	Pearson Correlation	.793**	.515**	.496**	1	.645**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KY.4	Pearson Correlation	.712**	.445**	.426**	.645**	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115
KY.5	Pearson Correlation	.635**	.378**	.307**	.482**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		TOTAL _KP	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5
TOTAL _KP	Pearson Correlation	1	.863**	.901**	.828**	.887**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KP.1	Pearson Correlation	.863**	1	.834**	.651**	.742**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KP.2	Pearson Correlation	.901**	.834**	1	.729**	.787**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KP.3	Pearson Correlation	.828**	.651**	.729**	1	.787**	.295**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
KP.4	Pearson Correlation	.887**	.742**	.787**	.787**	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115
KP.5	Pearson Correlation	.589**	.337**	.366**	.295**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

EW= *Electronic Word of Mouth*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	10

CM= Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	4

KY= Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

KP= Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

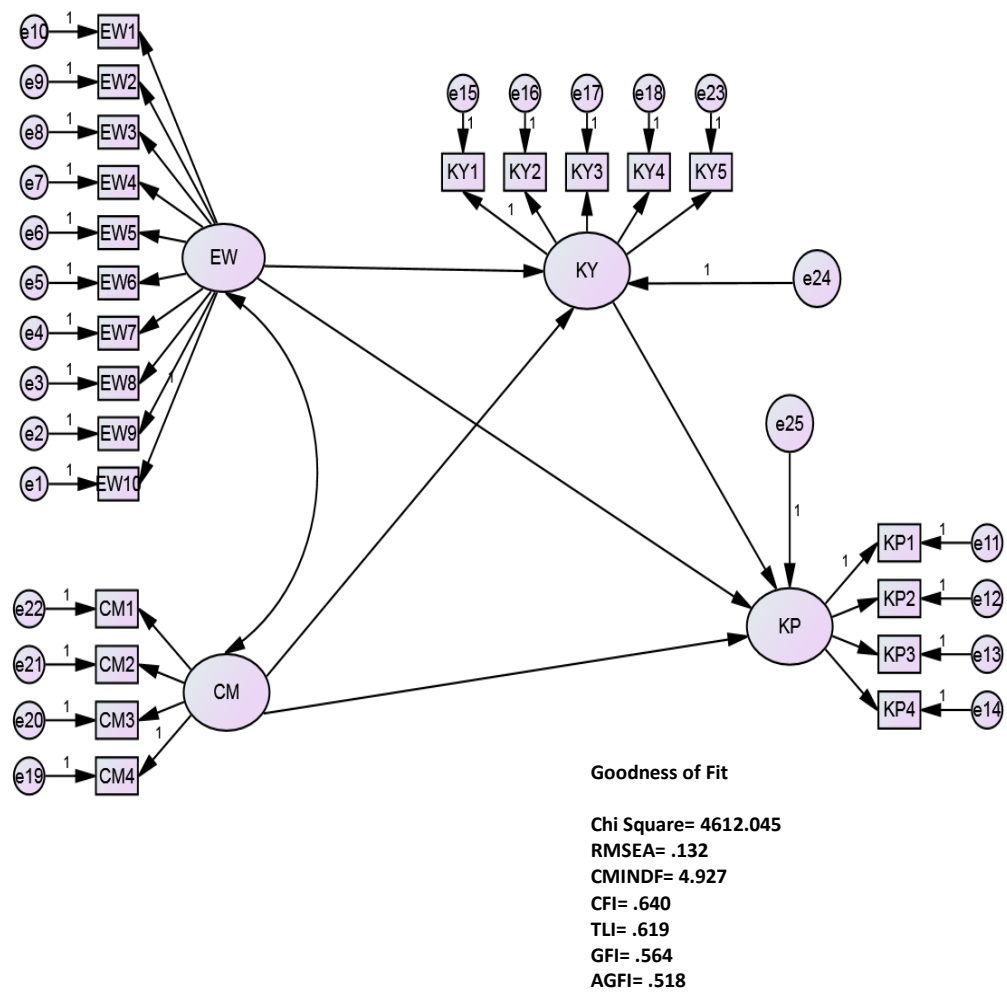
		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

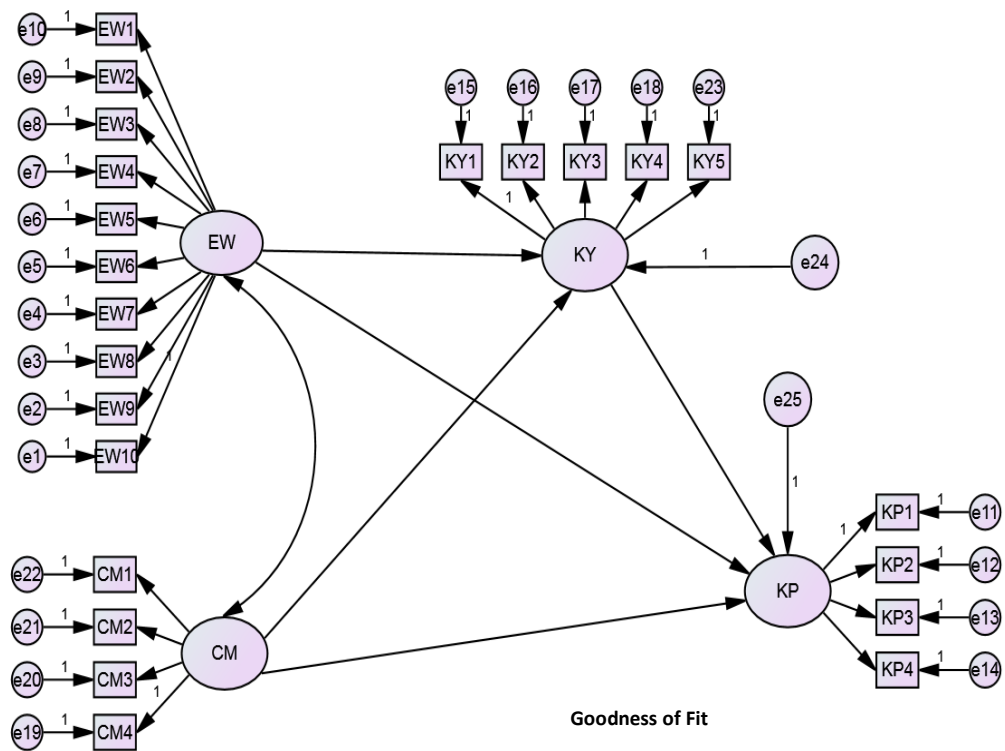
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

LAMPIRAN V. HASIL PENGUJIAN SEM AMOS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	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



Goodness of Fit

Chi Square= 151.482
 RMSEA= .059
 CMINDF= 1.377
 CFI= .963
 TLI= .954
 GFI= .955
 AGFI= .977

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e21 <-->	e22	28,271	,146
e20 <-->	e22	22,176	,119
e20 <-->	e21	38,706	,195
e19 <-->	E-WOM	8,138	-,090
e18 <-->	e23	5,889	-,071
e17 <-->	e21	4,079	-,038
e16 <-->	e22	7,999	-,047
e16 <-->	e21	8,758	-,061
e16 <-->	e20	8,613	-,056
e16 <-->	e17	6,717	,027
e13 <-->	e21	6,059	,053
e11 <-->	e19	4,547	-,054
e11 <-->	e16	5,085	,034
e9 <-->	e13	4,542	-,041
e5 <-->	e19	4,006	-,041
e4 <-->	e24	4,390	,031
e3 <-->	e19	4,828	,109
e3 <-->	e5	6,607	-,074
e3 <-->	e4	6,123	,079
e1 <-->	e19	5,851	-,079
e1 <-->	e9	5,043	,065
e1 <-->	e5	7,264	,049
e1 <-->	e4	4,821	-,045

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_Konsumen	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	.503	.104	4.056	***	
Kepercayaan_Konsumen	<---	Citra_Merek	.424	.103	4.110	***	
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	.323	.105	4.181	***	
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	.365	.104	2.369	.018	
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Konsumen	.404	.108	4.084	***	
EW1	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.000				
EW2	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.131	.108	10.443	***	
EW3	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.101	.107	10.336	***	
EW4	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.210	.109	11.124	***	
EW5	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.220	.106	11.531	***	
EW6	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.002	.100	10.028	***	
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.052	.101	10.405	***	
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.000				
EW8	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.152	.158	7.312	***	
EW9	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.267	.159	7.960	***	
EW10	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.415	.187	7.571	***	
CM1	<---	Citra_Merek	1.354	.157	8.640	***	
CM2	<---	Citra_Merek	1.000				
CM3	<---	Citra_Merek	1.044	.057	18.190	***	
CM4	<---	Citra_Merek	1.102	.082	13.441	***	
KY1	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.062	.082	12.962	***	
KY2	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.044	.081	12.856	***	
KY3	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.000				
KY4	<---	Kepercayaan_Konsumen	.948	.053	17.985	***	
KY5	<---	Kepercayaan_Konsumen	.985	.061	16.028	***	
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	.884	.090	9.778	***	
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	.983	.065	15.061	***	
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	1.000				
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	.991	.087	11.388	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepercayaan_Konsumen	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	.213
Kepercayaan_Konsumen	<---	Citra_Merek	.119
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	.113
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	.291
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Konsumen	.183
EW1	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.000
EW2	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.131
EW3	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.101
EW4	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.210
EW5	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.220
EW6	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.002
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.052
EW7	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.000
EW8	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.152
EW9	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.267
EW10	<---	<i>Electronic_WordofMouth</i>	1.415
CM1	<---	Citra_Merek	1.354
CM2	<---	Citra_Merek	1.000
CM3	<---	Citra_Merek	1.044
CM4	<---	Citra_Merek	1.102
KY1	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.062
KY2	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.044
KY3	<---	Kepercayaan_Konsumen	1.000
KY4	<---	Kepercayaan_Konsumen	.948
KY5	<---	Kepercayaan_Konsumen	.985
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	.884
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	.983
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	1.000
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	.991

LAMPIRAN VI. PENGUJIAN EFEK MEDIASI

Pengujian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.503	Sobel test: 2.95898073	0.06867635	0.00308658
b	0.404	Aroian test: 2.92018317	0.06958879	0.00349826
s_a	0.104	Goodman test: 2.99936694	0.06775163	0.00270541
s_b	0.108	Reset all	Calculate	

Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.424	Sobel test: 2.76843821	0.0618746	0.00563257
b	0.404	Aroian test: 2.72475376	0.0628666	0.00643495
s_a	0.103	Goodman test: 2.81429348	0.06086643	0.00488846
s_b	0.108	Reset all	Calculate	

LAMPIRAN VII. DISTRIBUSI NILAI R TABEL

Df = N-2	Nilai signifikansi		Df = N-2	Nilai signifikansi		Df = N-2	Nilai signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
1	0.9969	0.9995	41	0.3008	0.3536	81	0.2159	0.2550
2	0.9500	0.9800	42	0.2973	0.3496	82	0.2146	0.2535
3	0.8783	0.9343	43	0.2940	0.3457	83	0.2133	0.2520
4	0.8114	0.8822	44	0.2907	0.3420	84	0.2120	0.2505
5	0.7545	0.8329	45	0.2876	0.3384	85	0.2108	0.2491
6	0.7067	0.7887	46	0.2845	0.3348	86	0.2096	0.2477
7	0.6664	0.7498	47	0.2816	0.3314	87	0.2084	0.2463
8	0.6319	0.7155	48	0.2787	0.3281	88	0.2072	0.2449
9	0.6021	0.6851	49	0.2759	0.3249	89	0.2061	0.2435
10	0.5760	0.6581	50	0.2732	0.3218	90	0.2050	0.2422
11	0.5529	0.6339	51	0.2706	0.3188	91	0.2039	0.2409
12	0.5324	0.6120	52	0.2681	0.3158	92	0.2028	0.2396
13	0.5140	0.5923	53	0.2656	0.3129	93	0.2017	0.2384
14	0.4973	0.5742	54	0.2632	0.3102	94	0.2006	0.2371
15	0.4821	0.5577	55	0.2609	0.3074	95	0.1996	0.2359
16	0.4683	0.5425	56	0.2586	0.3048	96	0.1986	0.2347
17	0.4555	0.5285	57	0.2564	0.3022	97	0.1975	0.2335
18	0.4438	0.5155	58	0.2542	0.2997	98	0.1966	0.2324
19	0.4329	0.5034	59	0.2521	0.2972	99	0.1956	0.2312
20	0.4227	0.4921	60	0.2500	0.2948	100	0.1946	0.2301
21	0.4132	0.4815	61	0.2480	0.2925	101	0.1937	0.2290
22	0.4044	0.4716	62	0.2461	0.2902	102	0.1927	0.2279
23	0.3961	0.4622	63	0.2441	0.2880	103	0.1918	0.2268
24	0.3882	0.4534	64	0.2423	0.2858	104	0.1909	0.2257
25	0.3809	0.4451	65	0.2404	0.2837	105	0.1900	0.2247
26	0.3739	0.4372	66	0.2387	0.2816	106	0.1891	0.2236
27	0.3673	0.4297	67	0.2369	0.2796	107	0.1882	0.2226
28	0.3610	0.4226	68	0.2352	0.2776	108	0.1874	0.2216
29	0.3550	0.4158	69	0.2335	0.2756	109	0.1865	0.2206
30	0.3494	0.4093	70	0.2319	0.2737	110	0.1857	0.2196
31	0.3440	0.4032	71	0.2303	0.2718	111	0.1848	0.2186
32	0.3388	0.3972	72	0.2287	0.2700	112	0.1840	0.2177
33	0.3338	0.3916	73	0.2272	0.2682	113	0.1832	0.2167
34	0.3291	0.3862	74	0.2257	0.2664	114	0.1824	0.2158
35	0.3246	0.3810	75	0.2242	0.2647	115	0.1816	0.2149
36	0.3202	0.3760	76	0.2227	0.2630	116	0.1809	0.2139
37	0.3160	0.3712	77	0.2213	0.2613	117	0.1801	0.2131
38	0.3120	0.3665	78	0.2199	0.2597	118	0.1793	0.2122
39	0.3081	0.3621	79	0.2185	0.2581	119	0.1786	0.2113
40	0.3044	0.3578	80	0.2172	0.2565	120	0.1779	0.2104