

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN

Muhammad Arif Firdaus¹⁾, Fitriyadi²⁾, Novia Nour Halisa³⁾, Setio Utomo⁴⁾

¹⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

²⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

³⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

⁴⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

* E-mail author: Arif211717@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

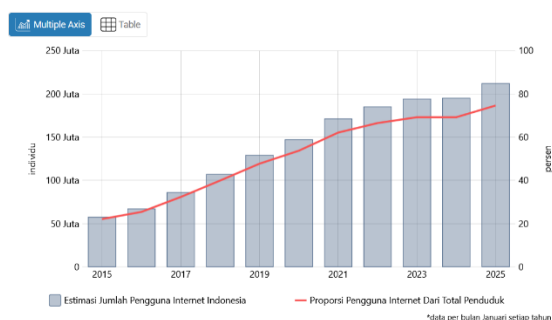
This study aims to identify and examine the partial and simultaneous effects of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions on the Shopee marketplace in Banjarmasin City. This study used a quantitative approach with an explanatory research design. The research was conducted in Banjarmasin City. The sample consisted of 100 respondents who had purchased products through the Shopee marketplace. The sampling technique used was accidental sampling, and the data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics Version 26. The results show that Brand Image has a significant partial effect on Purchase Decisions on the Shopee marketplace in Banjarmasin City. Brand Trust also has a significant partial effect on Purchase Decisions on the Shopee marketplace in Banjarmasin City. Furthermore, Brand Image and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions on the Shopee marketplace in Banjarmasin City. These findings indicate that a positive brand image and strong brand trust are important factors in encouraging consumers to make purchase decisions on digital marketplace platforms.

KEYWORDS:

Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Shopee, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi digital. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga menjadi media utama dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Di Indonesia, peningkatan pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam proses pencarian informasi produk, perbandingan pilihan, hingga keputusan pembelian secara *online*.



Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id, dirilis pada 2025

Perkembangan internet tersebut turut mendorong pertumbuhan *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, memilih metode pembayaran, dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan hanya melalui perangkat digital. Di Indonesia, beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak bersaing untuk menarik minat konsumen melalui berbagai strategi layanan dan promosi. Persaingan tersebut menunjukkan bahwa *marketplace*

telah menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas belanja masyarakat modern.

Di antara berbagai *marketplace* yang berkembang di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data kunjungan *marketplace* di Indonesia tahun 2021 sampai 2025, Shopee menunjukkan posisi yang dominan dibandingkan *marketplace* lainnya. Shopee mencatat jumlah kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat sebagai platform belanja *online*, baik dari sisi kelengkapan produk, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, maupun sistem layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 1. Data Kunjungan *Marketplace* di Indonesia

No	Marketplace	Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Shopee	131,89 Juta	191,6 Juta	2,35 Miliar	235,9 Juta	157,4 Juta
2	Tokopedia	149,61 Juta	136,7 Juta	1,25 Miliar	100,3 Juta	64 Juta
3	Lazada	28,88 Juta	83,2 Juta	762,4 Juta	45,03 Juta	43,4 Juta
4	Blibli	17,51 Juta	37,4 Juta	337,4 Juta	24,15 Juta	21,4 Juta
5	Bukalapak	29,88 Juta	19,7 Juta	168,2 Juta	4,42 Juta	1,9 Juta

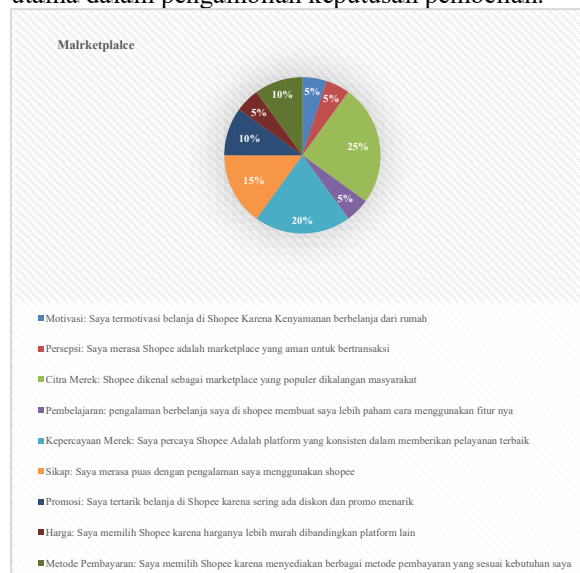
Sumber: Databoks.katadata.co.id, dirilis pada 2026

Tingginya kunjungan pada platform Shopee tidak secara otomatis menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Dalam proses pembelian *online*, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Konsumen tidak hanya melihat produk yang tersedia, tetapi juga mempertimbangkan reputasi platform, pengalaman pengguna lain, keamanan transaksi, pelayanan, serta keyakinan terhadap merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada *marketplace* menjadi fenomena penting untuk dikaji karena melibatkan proses pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan pembelian secara konvensional.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Konsumen yang berbelanja melalui *marketplace* cenderung mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mengurangi risiko pembelian, seperti citra merek platform dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek dan kepercayaan merek menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 pengguna Shopee di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan dua faktor yang paling dominan

memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memperoleh persentase tertinggi sebesar 25%, sedangkan kepercayaan merek memperoleh persentase sebesar 20%. Faktor lain seperti sikap memperoleh 15%, promosi dan metode pembayaran masing-masing sebesar 10%, sedangkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan harga masing-masing sebesar 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Shopee dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.



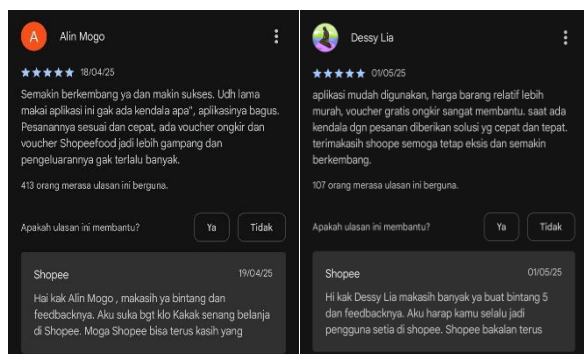
Gambar 2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan pra-survei tersebut juga diperkuat oleh ulasan pengguna Shopee pada Play Store. Beberapa pengguna menilai Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang mudah digunakan, memiliki harga yang kompetitif, menyediakan banyak promo dan voucher, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap kendala transaksi. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat membentuk citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap Shopee. Dengan adanya citra merek yang positif dan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.

Gambar 3. Review Penggunaan *Marketplace* Shopee

Sumber: Play Store, 2025



Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan rasa percaya diri, keamanan, dan nilai simbolis bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, citra merek tercermin melalui persepsi konsumen terhadap popularitas, kemudahan penggunaan, reputasi, promosi, dan pengalaman belanja yang ditawarkan. Semakin baik citra merek yang dimiliki Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian *online*.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan, memberikan manfaat, dan menjaga keamanan dalam proses transaksi. Dalam aktivitas belanja *online*, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Shopee akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi, menggunakan sistem pembayaran, serta membeli produk yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Anastasia dan Yulia Nurendah (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Penelitian Yogi Sugiarto Maulana dan Mela Marista (2024) serta Dani Kurniawan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda. A.de Fitriyatunnisa et al. (2024) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, sedangkan Delvananda et al. (2023), Kusumastuti (2022), dan Watulingas et al. (2022) menemukan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee masih perlu dikaji dalam konteks lokal, khususnya di Kota Banjarmasin, karena karakteristik konsumen di setiap wilayah dapat berbeda berdasarkan pengalaman, persepsi, dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin, mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin, serta mengetahui dan menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai setelah melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga membandingkan berbagai pilihan berdasarkan informasi, pengalaman, persepsi, dan tingkat keyakinan terhadap merek tertentu.

Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen harus mengandalkan informasi digital seperti deskripsi produk, reputasi platform, ulasan pengguna, keamanan transaksi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada *marketplace* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh citra merek dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap suatu *marketplace*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan rasa percaya diri, keamanan, dan nilai simbolis bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk maupun platform digital.

Dalam konteks *Marketplace* Shopee, citra merek dapat dilihat melalui persepsi konsumen terhadap popularitas, reputasi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Shopee yang dikenal sebagai *marketplace* populer dan mudah digunakan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih Shopee sebagai platform belanja *online*. Oleh karena itu, semakin positif citra merek Shopee, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, memenuhi harapan, dan meminimalkan risiko dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kepercayaan merek terjadi ketika konsumen mempercayai suatu produk atau merek dengan segala risiko yang mungkin timbul karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek tidak hanya terbentuk dari komunikasi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman konsumen, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji kepada konsumen.

Dalam aktivitas belanja *online*, kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap Shopee akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi, menggunakan sistem pembayaran, serta membeli produk dari penjual yang tersedia dalam platform tersebut. Kepercayaan ini dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan memberikan persepsi positif. Citra merek yang kuat dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif pembelian, terutama ketika terdapat banyak pilihan produk dan platform. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, citra merek yang positif dapat membuat konsumen lebih yakin bahwa Shopee merupakan platform yang populer, mudah digunakan, dan mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian Ulfa Anastasia dan Yulia Nurendah (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek juga memiliki hubungan penting dengan keputusan pembelian karena konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan. Dalam pembelian *online*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen menghadapi risiko seperti ketidaksesuaian produk, keamanan pembayaran, dan kualitas layanan. Apabila konsumen percaya bahwa Shopee mampu memberikan pelayanan yang aman, konsisten, dan dapat diandalkan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian Siti Winda Miftachul Khasanah dan Tri Sudarwanto (2021) serta Komala Anjani dan Tini Kartini (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

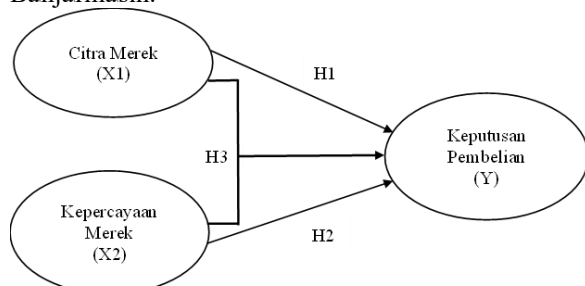
Citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek membentuk persepsi awal konsumen terhadap reputasi dan kualitas suatu platform, sedangkan kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Apabila konsumen memiliki

persepsi positif terhadap Shopee dan percaya bahwa platform tersebut aman serta dapat diandalkan, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Penelitian Dani Kurniawan et al. (2022) serta Yogi Sugiarto Maulana dan Mela Marista (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

Model Penelitian

Model penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Model ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek diduga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.



Gambar 4. Model Penelitian
Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel, yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Desain survei eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dengan objek penelitian yaitu pengguna Marketplace Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Banjarmasin, berusia 17 sampai

35 tahun, dan pernah berbelanja melalui Marketplace Shopee minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics Version 26. Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.769	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.748	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.785	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.776	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.809	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.753	0.196	0.000	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.825	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.791	0.196	0.000	Valid

	X2.3	0.804	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.758	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.823	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.780	0.196	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.683	0.196	0.000	Valid
	Y.2	0.694	0.196	0.000	Valid
	Y.3	0.622	0.196	0.000	Valid
	Y.4	0.682	0.196	0.000	Valid
	Y.5	0.706	0.196	0.000	Valid
	Y.6	0.605	0.196	0.000	Valid
	Y.7	0.685	0.196	0.000	Valid
	Y.8	0.706	0.196	0.000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas ketentuan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.866	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.828	Reliabel

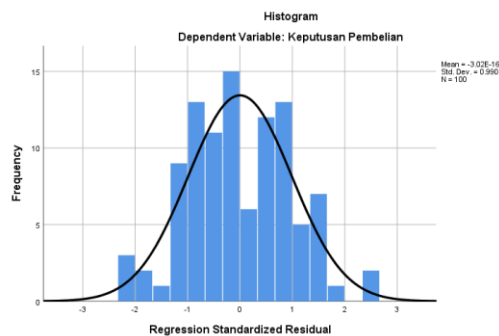
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 pada setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian menunjukkan reliabel (stabil). Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, data tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis dan uji statistik berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

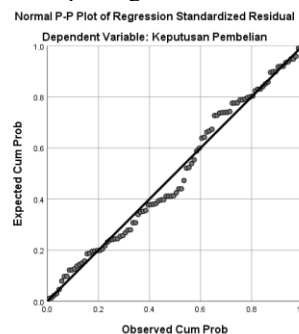
Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan bahwa distribusi pada data responden memiliki kurva yang berbentuk lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain itu terdapat metode lain untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan metode Normal Probability Plot yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Gambar 6, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yang dapat dilihat pada penyebaran atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Menurut grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, sehingga data dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui uji Kolmogorov Smirnov yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13757614
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.079
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

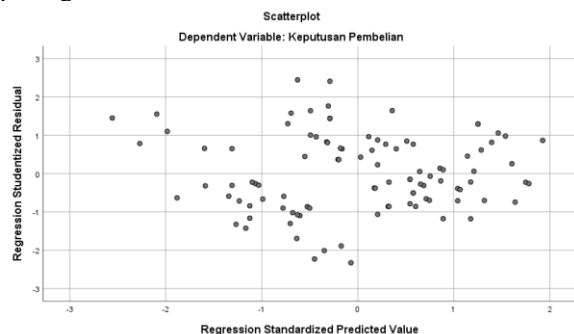
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji Kolmogorov Smirnov tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.142 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Gambar 77 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance/VIF
1	(Constant)	3.114	2.451		1.270	.207	
	Citra Merek	.503	.074	.460	6.794	.000	.999
	Kepercayaan Merek	.621	.070	.601	8.883	.000	.999

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai Tolerance variabel Citra Merek (X1) sebesar 0.999 dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.001 dan Nilai Tolerance variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0.999 dengan nilai VIF (Variance Inflation Factors) sebesar 1.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel > 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Version 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,114 + 0,503X_1 + 0,621X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,114 berarti apabila variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3,114. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,503 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,503, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,621 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek juga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,621, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.114	2.451		.207
	Citra Merek	.503	.074	.460	.000
	Kepercayaan Merek	.621	.070	.601	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 6,794 > t-tabel 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik citra merek Shopee di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 8,883 > t-tabel 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien Kepercayaan Merek yang lebih besar dibandingkan Citra Merek menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang lebih

dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.114	2.451	1.270	.207
	Citra Merek	.503	.074	.460	.6794
	Kepercayaan Merek	.621	.070	.601	.883

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 60,708 > F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1219.916	2	609.958	60.708
	Residual	974.594	97	10.047	
	Total	2194.510	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,746. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kontribusi Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian tetap berada pada kategori cukup kuat.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.547	3.170

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Interpretasi Hasil

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Shopee mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang baik tercermin dari pandangan konsumen terhadap keunggulan Shopee dibandingkan *marketplace* lain, ciri khas yang membedakan Shopee dari pesaing, tingkat popularitas, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen ketika menggunakan platform tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi proses keputusan pembelian, terutama pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan membeli. Dalam konteks Shopee, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih mudah menjadikan Shopee sebagai pilihan utama karena merek tersebut dianggap familiar, populer, dan memiliki reputasi baik. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ulfa Anastasia dan Yulia Nurendah (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ade Fitriyatunnisa et al. (2024) yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat berbeda tergantung pada karakteristik objek, responden, dan konteks wilayah penelitian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa Shopee mampu memberikan keamanan transaksi, keandalan sistem pembayaran, kejelasan informasi, serta pelayanan yang konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek muncul ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memberikan hasil positif sesuai harapan. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman transaksi, sistem perlindungan konsumen, reputasi platform, serta konsistensi layanan yang diberikan. Temuan ini juga sejalan

dengan penelitian Siti Winda Miftachul Khasanah dan Tri Sudarwanto (2021) serta Komala Anjani dan Tini Kartini (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Delvananda et al. (2023), Kusumastuti (2022), dan Watulingas et al. (2022) yang menemukan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh persepsi positif terhadap merek, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan merek tersebut. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen, sedangkan kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Kombinasi keduanya menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

Nilai R Square sebesar 55,6% menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Namun, masih terdapat 44,4% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, metode pembayaran, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, Shopee perlu mempertahankan citra merek yang positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek merupakan faktor penting dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee. Temuan ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *marketplace*,

citra merek berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap reputasi dan daya tarik platform, sedangkan kepercayaan merek berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Merek. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek yang lebih besar dibandingkan Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau citra positif suatu *marketplace*, tetapi juga lebih menekankan rasa aman, keandalan sistem, konsistensi pelayanan, dan keyakinan bahwa platform mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian pada lingkungan digital.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Shopee agar terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif di benak konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, penyediaan fitur yang mudah digunakan, promosi yang relevan, serta pengalaman belanja yang konsisten. Citra merek yang baik akan membantu Shopee mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* yang populer dan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek perlu menjadi perhatian utama karena memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Shopee perlu terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, transparansi informasi produk, perlindungan konsumen, kecepatan penanganan keluhan, serta pengendalian terhadap kualitas penjual dan keaslian produk. Kepercayaan konsumen yang terjaga akan membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Bagi penjual yang menggunakan *Marketplace* Shopee, hasil penelitian ini juga memberikan masukan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan terhadap platform serta toko yang digunakan. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas, merespons konsumen dengan cepat, serta menjaga reputasi toko agar dapat mendukung kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Shopee di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan konsistensi layanan Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan temuan yang valid dan signifikan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, customer review, *online* promotion, ease of use, dan reputasi penjual guna meningkatkan nilai koefisien determinasi (R^2). Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan desain penelitian longitudinal agar mampu mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasilnya lebih generalizable, serta menerapkan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali secara lebih mendalam alasan konsumen dalam mempercayai dan memilih *marketplace*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam cakupan yang lebih luas, meneliti berbagai kategori produk, serta tidak hanya berfokus pada satu platform, melainkan membandingkan beberapa *marketplace* agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Citra Merek

dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan Merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Citra Merek dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak *marketplace*, khususnya Shopee, disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen, seperti penguatan keamanan transaksi, peningkatan kualitas layanan pelanggan, pengendalian kualitas dan keaslian produk, serta penyediaan sistem perlindungan konsumen yang transparan. Di samping itu, penguatan citra merek tetap perlu dilakukan melalui strategi promosi dan branding yang konsisten agar mampu mendukung kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing *marketplace* di tengah persaingan industri *marketplace* yang semakin ketat.

Adapun saran praktis yang diambil dari nilai paling tinggi dan paling rendah pada analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan "Shopee memiliki keunggulan dibanding *marketplace* lainnya" memperoleh nilai mean terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden belum sepenuhnya memandang Shopee sebagai *marketplace* yang secara signifikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersikap semakin rasional dan kritis dalam menilai keunggulan suatu *marketplace*, yang tidak hanya didasarkan pada popularitas, tetapi pada kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual perlu terus meningkatkan nilai tambah melalui kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta konsistensi performa platform agar persepsi keunggulan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan "Iklan atau promosi Shopee sering lewat di berbagai media" memperoleh nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas kemunculan iklan Shopee di berbagai media belum sepenuhnya dianggap sebagai faktor yang kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai efektivitas promosi dari frekuensi kemunculannya, tetapi juga dari relevansi pesan, daya tarik konten, dan kesesuaian promosi dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Shopee perlu lebih menekankan kualitas dan ketepatan strategi promosi agar pesan yang disampaikan

- mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan “Menggunakan Shopee karena banyak orang di sekitar juga menggunakannya” memperoleh nilai mean terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial belum menjadi faktor dominan dalam mendorong responden menggunakan Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *marketplace* lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi, seperti kebutuhan, pengalaman berbelanja, dan manfaat yang dirasakan, dibandingkan sekadar mengikuti kebiasaan orang di sekitar. Oleh karena itu, Shopee perlu memperkuat nilai fungsional dan pengalaman pengguna agar keputusan penggunaan lebih didorong oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan “Tertarik mengamati detail iklan Shopee karena tampilannya menarik” memperoleh nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual iklan Shopee belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk memperhatikan informasi promosi secara lebih mendalam. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek tampilan, tetapi juga menilai kejelasan pesan dan relevansi isi iklan. Oleh karena itu, Shopee perlu mengoptimalkan keseimbangan antara desain visual yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas agar iklan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
 - e. Berdasarkan temuan bahwa pernyataan “Shopee memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari pesaingnya” memperoleh nilai mean tertinggi, Shopee disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat ciri khas yang telah terbentuk di benak konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek, inovasi fitur, serta strategi promosi yang unik dan mudah dikenali. Dengan memperkuat diferensiasi yang dimiliki, Shopee diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pengguna serta meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat.
 - f. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan “Shopee memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari *marketplace* lain” memperoleh nilai mean tertinggi, Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan keunikan tersebut sebagai keunggulan kompetitif. Keunikan yang dimiliki, seperti fitur aplikasi, program promosi, dan pengalaman berbelanja, perlu dikelola secara konsisten agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keunikan tersebut dapat memperkuat posisi Shopee di benak konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.
 - g. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan “Shopee memberikan pengalaman yang positif dalam setiap transaksi” memperoleh nilai mean tinggi, Shopee disarankan untuk mempertahankan kualitas pengalaman bertransaksi yang telah dirasakan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kualitas layanan sebelum dan setelah pembelian. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.
 - h. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan “Tertarik membeli karena promo Shopee menunjukkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” memperoleh nilai mean tinggi, Shopee disarankan untuk terus menyelaraskan strategi promosi dengan kualitas dan relevansi produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya perlu menonjolkan potongan harga, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, promosi yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
- Anjani, K., & Kartini, T. (2024). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
- APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Databoks. (2025). Grafik pengguna internet di Indonesia. Katadata.
- Databoks. (2026). Data kunjungan *marketplace* di Indonesia. Katadata.
- Delvananda, et al. (2023). Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.

- Fitriyatunnisa, A., et al. (2024). Pengaruh brand image terhadap purchase decision.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol secara *online* pada masa pandemi COVID-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & Gaffar, V. (2022). Influence of brand image and brand trust on purchase decision. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1).
- Kusumastuti, S., Istiatin, & Sudarwati. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 590–597.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2024). The effect of brand image and brand trust on Oppo cellphones purchasing decisions in Banjar City.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan price terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.