

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Wilayah Kota Surabaya

Waode Monica Pudyardana¹, Handy Aribowo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 09, 2024
Revised Juni 15, 2024
Accepted Juni 22, 2024
Available online Juni 30, 2024

Kata Kunci:

Citra Merek; Kepercayaan Merek;
Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image; Brand Trust; Purchase
Decision



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan
Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee di wilayah kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, di mana penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee di Surabaya. Kemudian, validitas dan reliabilitas data dikaji dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 pengguna, yang dipilih menggunakan teknik accidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,040, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang ditetapkan. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Secara keseluruhan, semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

ABSTRACT

This study aims to understand how brand image and brand trust influence purchasing decisions at the Shopee marketplace in the Surabaya city area. This study uses an associative quantitative research method, in which the authors conducted a survey by distributing questionnaires to Shopee users in Surabaya. Then, the validity and reliability of the data were assessed and analyzed using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 120 users, who were selected using accidental techniques. The results showed that brand image has a significant positive influence on purchasing decisions, with the t-test results showing a significance level of 0.040, which is smaller than the 0.05 significance level set. In addition, brand trust also has a significant influence on purchasing decisions, with the t test results showing a significance level of 0.000. Overall, all the variables studied have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the F test results showing a significance level of 0.000.

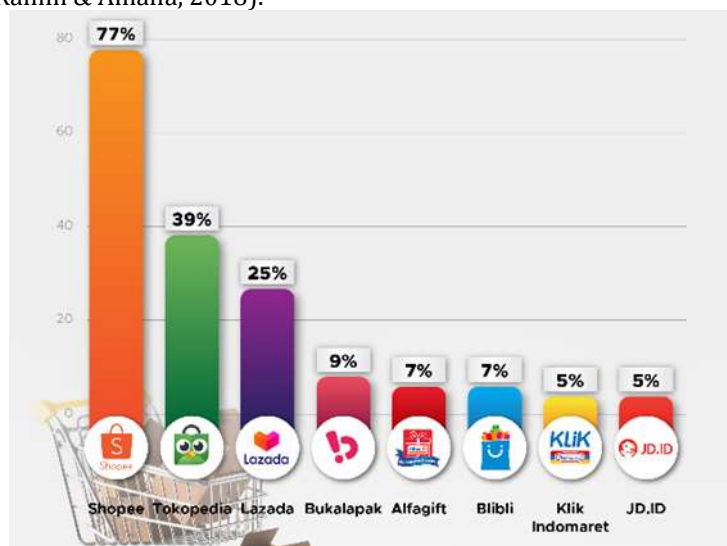
PENDAHULUAN

Dalam era baru pemasaran yang dikenal sebagai periode "new wave marketing", globalisasi dan kemajuan internet memainkan peran sentral dalam transformasi strategi pemasaran. Dalam upaya untuk tetap kompetitif di tengah munculnya produk-produk baru yang lebih banyak, inovasi menjadi kunci utama. Pemasaran online, yang menjadi pijakan utama dalam new wave marketing, tidak hanya bertujuan untuk membangun kehadiran merek secara online, tetapi juga untuk membangun kepercayaan pelanggan yang mendalam terhadap merek. Hal ini penting untuk mencapai posisi top of mind di benak konsumen.

Di Indonesia, fenomena pertumbuhan marketplace menjadi bukti nyata dari peran penting pemasaran online dalam new wave marketing. Marketplace seperti Shopee, dengan aplikasi seluler yang memungkinkan akses mudah dan transaksi yang cepat, telah mengalami pertumbuhan signifikan. Marketplace ini tidak hanya menyediakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka berbelanja tanpa perlu meninggalkan kenyamanan rumah atau kantor mereka. Ini mencerminkan perubahan gaya hidup yang semakin cenderung kepada kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja secara online.

Keunggulan utama dari industri marketplace adalah kemampuannya untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Dengan teknologi yang terus berkembang, konsumen dapat dengan mudah menelusuri produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian hanya dengan sentuhan jari. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan

keleluasaan kepada konsumen untuk menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi (Rahmi & Amalia, 2018).



Gambar 1. Platform Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding yang konsisten dan kuat merupakan kunci utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Shopee sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa membangun citra merek yang positif tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga mengurangi kemungkinan beralih ke kompetitor. Dengan fokus pada membangun kepercayaan dan citra merek yang menarik secara emosional, perusahaan dapat menciptakan pengaruh yang berkelanjutan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menjaga keunggulan kompetitif jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengungkap bagaimana variabel independen, yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap marketplace Shopee, mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian mahasiswa/i di Kota Surabaya. Dalam strategi ini, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena berdasarkan data faktual yang terkumpul, memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang berdasarkan bukti empiris yang kuat. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa/i yang telah menggunakan platform Shopee untuk berbelanja. Dengan memilih sampel sebanyak 120 responden menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini berusaha mencerminkan populasi yang dapat dijangkau dan relevan dengan konteks penelitian yang dijalankan.

Metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert dengan empat level respons (STS, TS, S, SS), yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat setujuan mereka terhadap pernyataan yang terkait dengan citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Data sekunder tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga fokus utama adalah pada analisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Langkah-langkah analisis termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang sah untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji F/ANOVA dan uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian yang diobservasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam memastikan setiap item pernyataan pada kuesioner *valid*, uji validitas dijalankan. Kemampuan kuesioner untuk memperkirakan apa yang harus diukur adalah apa yang dimaksud ketika diklaim *valid*. $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebagai syarat minimum agar kuesioner menjadi *valid*. Pada penelitian ini, *df* (*degree of freedom*) digunakan untuk menguji validitas indikator menggunakan rumus $df = n - k$, *n* adalah total sampel dan *k* adalah total variabel independen. Mengingat *df* yang dibutuhkan memiliki nilai $120 - 2 = 118$ dan tingkat kesalahan 5%, atau 0,05, nilai r_{tabel} adalah 0,1793.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek (X1)	X1.1.1	0,803	0,1793	<i>Valid</i>
	X1.1.2	0,842	0,1793	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,838	0,1793	<i>Valid</i>
	X1.2.2	0,856	0,1793	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,859	0,1793	<i>Valid</i>
	X1.3.2	0,895	0,1793	<i>Valid</i>
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1.1	0,879	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.1.2	0,856	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.2.1	0,917	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,904	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.3.1	0,790	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.3.2	0,805	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.4.1	0,907	0,1793	<i>Valid</i>
	X2.4.2	0,690	0,1793	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,754	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.1.2	0,693	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.2.1	0,806	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.2.2	0,837	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.3.1	0,676	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.3.2	0,805	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.4.1	0,868	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.4.2	0,780	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.5.1	0,819	0,1793	<i>Valid</i>
	Y1.5.2	0,873	0,1793	<i>Valid</i>

Seperti dapat diamati dari tabel 4.7, semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n - 2 = 118$ (0,1793). Ini menunjukkan bahwa setiap fakta, pernyataan, atau variabel yang digunakan untuk mengukur citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian adalah *valid*. Akibatnya, bisa dikatakan instrumen ini dapat dimanfaatkan untuk mengukur *variable* yang ditentukan.

Uji Reabilitas

Uji untuk reliabilitas dibutuhkan untuk mengukur konsistensi variabel. Jika tanggapan responden tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, item pertanyaan dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* variabel $\geq 0,60$, itu dianggap reliabel. Tabel 4.8 menunjukkan temuan uji reliabilitas untuk variabel citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian:

Tabel 2. Statistik Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Citra Merek	0,920	6
Kepercayaan Merek	0,941	8
Keputusan Pembelian	0,931	10

Hasil tabel 2, variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920, variabel kepercayaan merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931. Mengingat bahwa *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dibutuhkan untuk menguji data dari variabel penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak. Metode analitis Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pengujian normalitas, dan versi Windows SPSS 26 digunakan untuk perhitungan. Jika nilai $\alpha = 0,05 > 0,05$, data dianggap didistribusikan secara teratur. Hasil uji kenormalan ditunjukkan di bawah ini untuk setiap variabel dan variabel penelitian:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77809708
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.106
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut Ghazali (2018), mode regresi baik jika dapat mendistribusikan data secara normal dan semua variabel penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 alpha. Jumlah variabel penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam model regresi ini normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengukur tingkat interkorelasi antara variabel independen penelitian, uji multikolinearitas dilakukan. Ketika ada korelasi, masalah ini disebut sebagai multikolinearitas. Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak ada. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

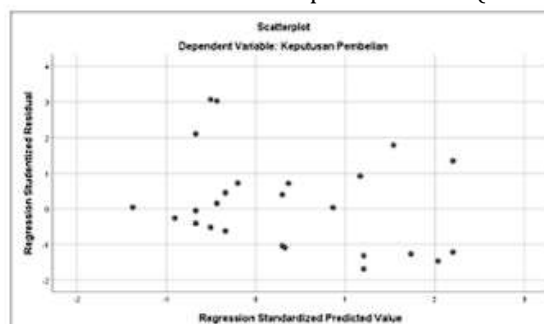
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.659	1.517
	Kepercayaan Merek	.659	1.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dibutuhkan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam varians dari residu satu objek ke yang lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada sering mengembangkan pola (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), itu menunjukkan heteroskedastisitas, yang merupakan dasar untuk pengambilan keputusan untuk pengujian heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya ditempatkan secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).



Tidak ada pola yang jelas pada gambar 4.3, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, oleh karena itu tidak ada heteroskedastisitas, dan data sesuai dengan kriteria untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Efektivitas hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee bagi kalangan mahasiswa/i di Kota Surabaya dinilai dengan menggunakan pendekatan analisis ini.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.630	2.481		6.299	.000
	Citra Merek	.299	.144	.199	2.080	.040
	Kepercayaan Merek	.423	.100	.403	4.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 4.32. Hasil dari berbagai persamaan regresi linier model penelitian ini :

$$Y = 15,630 + 0,299 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Hal ini dijelaskan sebagai berikut mengingat hasil analisis regresi linier berganda:

- Angka positif konstanta $a = 15,630$ menyatakan hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Menunjukkan jika citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berada pada 0% atau tetap tidak berubah, nilai keputusan pembelian yang dilakukan di *marketplace* Shopee adalah 15,630.
- Koefisien X_1 memiliki nilai positif 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa jika faktor independen lainnya dipertahankan konstan, keputusan pembelian di *marketplace* Shopee akan naik sebesar 0,299 jika variabel citra merek tumbuh sebesar 1%.
- Koefisien $X_2 = 0,423$, menghasilkan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa jika faktor independen lainnya dipertahankan konstan, keputusan pembelian di *marketplace* Shopee akan naik sebesar 0,423 jika variabel kepercayaan merek tumbuh sebesar 1%.

Uji F (Anova)

Dampak dari ketiga variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee secara bersamaan atau simultan, diuji menggunakan uji F. Tingkat kepercayaan 5% (0,05) adalah *default*. Hasil uji F signifikan secara statistik ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Sig 0,05).

Tabel 6. Hasil Uji F (Anova)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.446	2	192.723	24.551	.000 ^b
	Residual	918.421	117	7.850		
	Total	1303.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan temuan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,551 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menyiratkan nilai signifikan kurang dibandingkan nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Akibatnya, variabel dependen keputusan pembelian di *marketplace* Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek pada saat yang sama atau bersamaan.

Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) bermaksud untuk mengetahui jika variabel dependen X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen Y. Pengambilan keputusan merujuk pada nilai signifikan.

Sig < 0,05 = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sig > 0,05 =

Tabel 7. Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.630	2.481		6.299	.000
	Citra Merek	.299	.144	.199	2.080	.040
	Kepercayaan Merek	.423	.100	.403	4.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Landasan pengambilan keputusan kesimpulannya bahwa variabel X memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Y jika nilai sig < 0,05. Dampak dari variabel independen dijelaskan berikut, yang didasarkan pada tabel di atas:

- Tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,040. Ambang batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai signifikansi 0,05 > 0,040. Hal ini membuktikan hipotesis (H_1), yang menyatakan bahwa variabel bebas citra merek pada *marketplace* Shopee mempunyai pengaruh signifikan pada variabel terikat keputusan pembelian.
- Tingkat signifikansi untuk variabel kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000. Ambang batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai signifikansi 0,05 > 0,000. Hal ini membuktikan hipotesis (H_2), yang menyatakan bahwa variabel bebas kepercayaan merek pada *marketplace* Shopee mempunyai pengaruh signifikan pada variable terikat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan semua variasi variabel dependen dalam penelitian ini, harus dikaji koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Tidak ada korelasi antara variabel independen dan dependen jika $R = 0$. Sebaliknya, jika $R = 1$, ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 8. R dan R Square X1 dan X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.284	2.802

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

Menurut tabel 8, nilai *Adjusted R Square* yang dihitung untuk model regresi ini adalah 0,284 (28,4%). Menurut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), citra merek dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian, termasuk kategori rendah, mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee hingga 28,4%, dengan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,040 (0,040 < 0,05), pada hasil uji t. Variabel citra merek (X1) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee, yang ditunjukkan dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang memiliki nilai 0,299.

Menurut studi sebelumnya oleh Dadang dan Rika (2019), citra merek memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada keputusan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian, variabel citra merek memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat beli siswa/i SMA Kecamatan Cibingbin untuk membeli produk *Shampo Clear*.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000 (0,000 < 0,05), pada hasil uji t. Variabel kepercayaan merek (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee, yang ditunjukkan dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang memiliki nilai 0,423.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Hamdan dan Kartika (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian Erigo. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Dadang dan Rika

(2019), yang menemukan bahwa kepercayaan merek berdampak positif dan substansial terhadap minat beli siswa/i SMA Kecamatan Cibingbin untuk membeli produk *Shampo Clear*.

Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Menurut penelitian statistik yang menggunakan uji *f* simultan, variabel-variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) memiliki dampak simultan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y), yang memiliki nilai 24,551, di *marketplace* Shopee. Selain itu, *f* memiliki nilai signifikan 0,000, yang kurang dari nilai α ($0,000 < 0,05$).

Temuan studi sebelumnya oleh Yosafat dan Widya (2022), yang menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada pilihan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur, mengkonfirmasi temuan penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara individu maupun kombinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek dan kepercayaan merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen, penelitian ini menyarankan penambahan variabel tambahan untuk mendalami faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, serta perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang lebih terarah untuk memaksimalkan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam memperdalam pemahaman tentang dinamika pemasaran di era digital.

REFERENSI

- Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal* 14(13):228-239.
- Andriani, Deni. 2019. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. 2017. Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *Journal Of Management FISIP*, 4(2), 1-11.
- Budiarto, W., & Indrawati, M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34-46.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasnah. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Di Makassar. Tesis Tidak Diterbitkan. Makassar: Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hastoko, Yosafat Puji dan Wati, Widya Rahma, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2(1), 188-203.
- Junita, Ade. 2020. Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada. Tesis Telah Diterbitkan. Batam: Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam.
- Kadafi B, M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makassar. Tesis Telah Diterbitkan. Makassar: Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*. New York City: Pearson.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza dan Putri, Kartika Anggraeni Sudiono, 2022. Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal Of Business and Applied Management*. 15(1), 19-34.

- Nugroho, Novianto Eko, 2021. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemic Covid 19, Jurnal Eksekutif (18):1-13.
- Rahayu, S., & Harsono, M. 2017. Kepercayaan Merek dan *Brand Affect* Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, XVIII, 9 - 22.
- Rahmi, S., & Amalia, R. 2018. Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 75-84.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2016, Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Peneliti, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Setiadi, J. 2016. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana.
- Suhardi, D., & Irmayanti, I. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3(1), 53-62.
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. 2017. Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier, Jurnal Eksekutif (14):120-135.
- Tjiptono, F. 2020. Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Umar, husein. 2013. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis EDISI, Ed. 2*. Jakarta: Rajawali pers.