

Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Penggunaan Aplikasi Shopee di Padang

Muhammad Ilham¹, Emil Salim², Nila Pratiwi³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang , Indonesia

Email: mmmm2506mmmm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai *Variabel Intervening* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, *Brand Image*, *Online Customer Reviews*, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel inter-vening juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* maupun *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari seluruh hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang diterima, yaitu pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Shopee di Kota Padang, ulasan pelanggan secara online berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Online Customer Reviews*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Brand Image* and *Online Customer Reviews* on purchase decisions with trust as an intervening variable among Shopee users in Padang City. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Shopee users in Padang City. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results show that *Online Customer Reviews* have a positive and significant effect on trust. Meanwhile, *Brand Image* does not have a significant effect on trust. Furthermore, *Brand Image*, *Online Customer Reviews*, and trust do not have a significant effect on purchase decisions. The mediation analysis also indicates that trust is not able to mediate the effect of *Brand Image* and *Online Customer Reviews* on purchase decisions. Thus, out of all proposed hypotheses, only one hypothesis is accepted, namely the effect of online customer reviews on trust. These findings indicate that in the context of Shopee users in Padang City, *Online Customer Reviews* play a role in building consumer trust; however, they are not strong enough to directly or indirectly influence purchase decisions. Key-words: *Brand Image*, *Online Customer Reviews*, Trust, Purchase Decision, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi dan aktivitas ekonomi. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya pengguna internet, *smartphone*, serta berbagai *platform digital* telah menciptakan cara baru dalam melakukan berbagai kegiatan, mulai dari interaksi sosial, proses bisnis, hingga transaksi jual beli. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan aktivitas secara *online* karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan ini tidak hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan dan *fleksibilitas*.

Perkembangan teknologi tersebut melahirkan konsep perdagangan elektronik atau yang dikenal sebagai *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang maupun jasa melalui media digital. *E-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang maupun jasa melalui media digital. *E-commerce* tumbuh dengan sangat cepat karena menawarkan sejumlah keunggulan seperti kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, sistem pembayaran yang variatif, hingga layanan pengiriman yang semakin efisien. Konsumen tidak lagi harus datang ke toko fisik untuk mendapatkan produk melakukan pencarian, membandingkan produk, membaca ulasan, hingga menyelesaikan transaksi. Kemudahan ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang berkembang paling pesat Indonesia. Bahkan, beberapa tahun terakhir, pola belanja masyarakat semakin bergeser dan konvensional ke *platform digital*, termasuk kota-kota besar maupun menengah seperti Padang.

Industri *e-commerce* Indonesia didukung oleh berbagai *platform* besar yang bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Salah satu *platform* yang menunjukkan pertumbuhan paling menonjol adalah Shopee. Sejak awal kemunculannya, Shopee berhasil menarik minat masyarakat melalui berbagai fitur inovatif, tampilan aplikasi yang *user-friendly* serta strategi pemasaran yang agresif. Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah diakses oleh berbagai kalangan usia, termasuk dengan menyediakan fitur seperti Shopee Mall, *flash sale*, gratis ongkir, metode pembayaran digital, hingga layanan *what* antara pembeli dan penjual, berbagai kampanye besar seperti promo 11.11 dan 12.12 turut memperkuat citra Shopee sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk di kota Padang.

Popularitas Shopee tidak lepas dari keberhasilannya membangun *Brand Image* yang kuat di mata konsumen. *Brand Image* yang positif mampu menciptakan persepsi bahwa platform tersebut dapat dipercaya, menyediakan produk berkualitas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain *Brand Image*, salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di era *digital* adalah *Online Customer Reviews*. Ulasan dari pengguna lain dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan objektif, sehingga membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, *Brand Image* dan *online customer reviews* berperan penting dalam

membangun ke-percayaan konsumen, yang menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi, terlebih karena transaksi online memiliki resiko tertentu seperti produk tidak sesuai, penipuan, atau proses pengiriman yang bermasalah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya pada pengguna Shopee di kota Padang.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, kemudahan dan pelayanan. Menurut (Jaya et al., 2025) keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal, percaya, dan anggap memiliki kualitas yang baik.

Keputusan pembelian konsumen ditemukan secara signifikan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan. Sebagian efek dari harga, dan kualitas berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan pasar, sementara citra merek secara konsisten memiliki pengaruh signifikan di sebagian besar penelitian. Oleh karena itu, pengolahan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kualitas konsumen. (Keputusan et al., 2024).

Brand Image

Menurut (Agustina & Purba, 2025) *Brand Image* adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu citra merek yang dipercaya dan merupakan bagian dari citra khusus yang unik di pasar yang telah dipercaya atau dikenal masyarakat luas. Menurut (Aida & Akbar, 2025) *Brand Image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan merek. Menurut (Al et al., 2025) *Brand Image* yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas.

Online Customer Reviews

Menurut (Bisnis, 2025) *online customer review* adalah bentuk penyampaian opini, pengalaman, atau evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan, biasanya dipublikasikan di platform *E-commerce*.

Menurut (Shopee, 2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berperan sebagai bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual, yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Menurut (Ananda et al.,

2025) *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual mengenai produk yang sudah dibeli dan dipakai sebelumnya. Faktor dugaan yang dinilai turut mempengaruhi penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan merupakan rasa kepercayaan konsumen itu sendiri. Kepercayaan merupakan kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang bagaimana disepakati bersama secara implisit (Chandra, 2023).

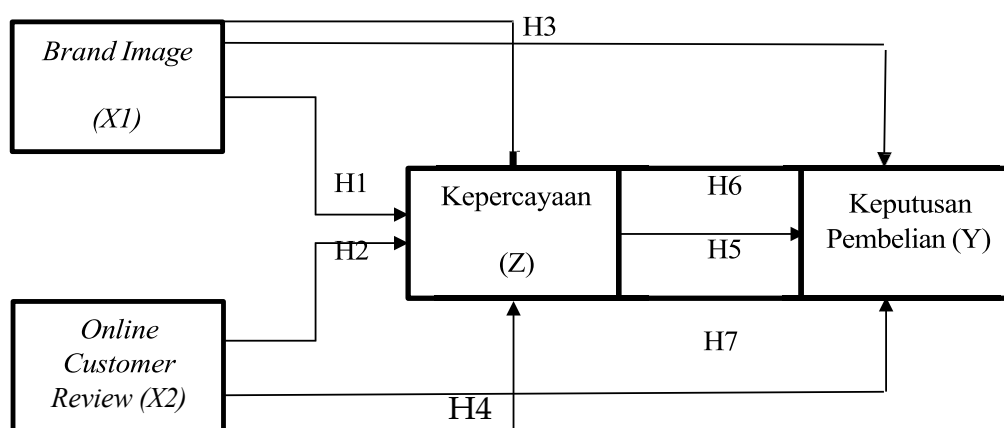
Kepercayaan

Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Menurut (Ananda et al., 2025) *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual mengenai produk yang sudah dibeli dan dipakai sebelumnya. Faktor dugaan yang dinilai turut mempengaruhi penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan merupakan rasa kepercayaan konsumen itu sendiri. Kepercayaan merupakan kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang bagaimana disepakati bersama secara implisit (Chandra, 2023).

Menurut (Savila & Tjahjaningsih, 2023) kepercayaan merupakan pilar bisnis dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan tercipta ketika mereka yang terkena dampak telah menerima konfirmasi dari pihak lain, yaitu. Rekomendasi dari produk yang dibeli. Menurut (Novendra, 2024) kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau suatu produk terkait dengan berbagai fitur dan manfaatnya. Kepercayaan menciptakan ikatan antara penjual dan pelanggan dalam transaksi.

Kerangka Fikir

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengemukakan hubungan atau keterkaitan suatu konsep dengan konsep lain sebagaimana yang dimaksud di dalam Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan, Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan, Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* Kerja berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan sebagai *Variabel Intervening*. Diduga *Online Customer Review* ber-pengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel inter-vening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ex-planatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian dengan Ke-percayaan sebagai *Variabel Intervening*. Penelitian dilaksanakan pada daerah kota Pa-dang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan teknik pengambilan sam-pel menggunakan teknik *probality* sampling, berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data pri-mer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen instansi serta literatur yang relevan dengan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Brand Image (X1)* dan *Online Customer Review (X2)*, *Variabel Intervening* yaitu Kepercayaan (Z), serta vari-abel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk

melalui pen-gujian *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square, path coefficient, serta uji bootstrapping untuk melihat nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p value lebih kecil dari 0,05.

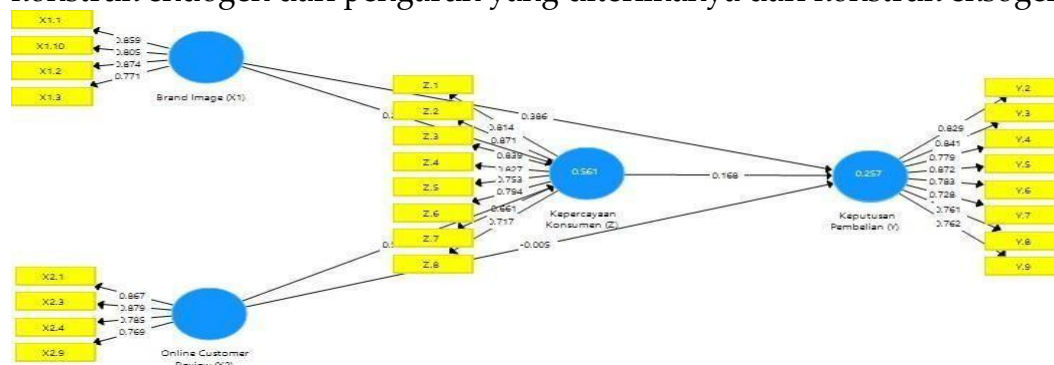
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.

Kriteria validty suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliable dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reability* dan nilai *cronbac'h al-pha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachs alpha* > 0,70

Analisis inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model structural di-evaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 1. Hasil outer loading Tabel 4.13

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	0.633
Online Customer Review (X2)	0.687
Keputusan Pembelian (Z)	0.686
Kepercayaan (Y)	0.683

Sumber: Hasil Olahan Smart Pls, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

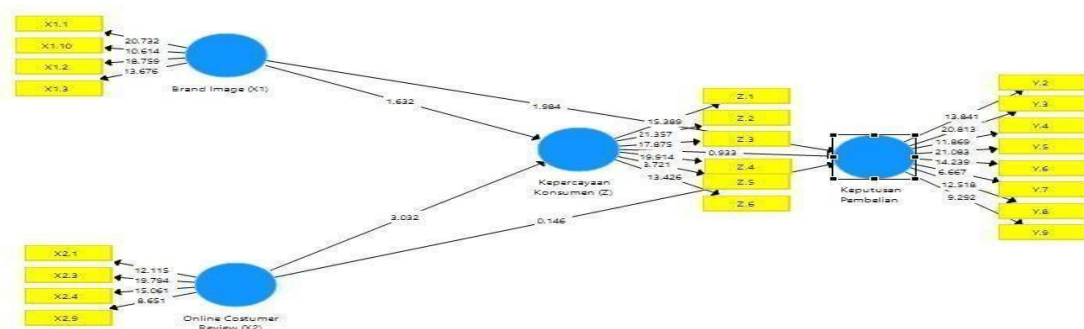
'=

Tabel 2 Nilai Reabilitas

Variabel	Cronbach"s Alpha	Composity Reability	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.917	0.932	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.909	0.818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.848	0.866	Reliabel
Kepercayaan (Y)	0.844	0.850	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Data Smart Pls, 2026

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 2 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data lebih baik atau *reliable*.



Gambar 2 *Structural Inner Model*

Pada gambar 4.8 dapat dilihat nilai t-statistik secara langsung, dimana t-statistik *Brand Image* terhadap Kepercayaan statistik ialah 1,632. Nilai t- *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan ialah 3,032. Nilai t-statistik *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ialah 1,984. Sedangkan nilai t-statistik *M Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian ialah 0,146. Terakhir nilai t-statistik Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ialah 0,933.

Tabel 3 Evaluasi Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>
Kepercayaan (Z)	0,569	0,560
Keputusan Pembelian (Y)	0,264	0,241

Sumber: Hasil olahan *Smart PLS*, 2026

Pada Tabel 3 dari hasil uji R-Square variabel Kepercayaan sebesar 0,569 atau sebesar 56,9% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterima dari konstruk *Brand Image* dan *Online Customer Review*. Sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,264 atau 26,4% menunjukkan bahwa kecilnya pengaruh yang diberikan oleh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian dalam mempengaruhi kepercayaan. Sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu, pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t statistik atau t-hitung t-tabel 1,96 pada alpha 5% maka H_0 diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang meng-gambarkan output estimasi untuk pengujian model structural pada Tabel 4.

Pengaruh Langsung

Tabel 4 Result For Inner weight

Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Devitation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) => Kepercayaan (Z)	0,309	0,262	0,198	1,555	0,120	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2) => kepercayaan (Z)	0,514	0,568	0,181	2,847	0,005	Signifikan

<i>Brand Image</i> (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,368	0,326	0,181	2,033	0,043	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,032	0,054	0,212	0,150	0,881	Tidak Signifikan
Kepercayaan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,220	0,275	0,284	0,888	0,375	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data Smart Pls, 2026

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan, dan pengaruh konstruk *Brand Image*, *Online Customer Review* melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5 Result Path Analysis

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Devitation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) => Kepercayaan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,068	0,093	0,104	0,656	0,512	Tidak Memediasi
<i>Online Customer Review</i> (X2) => Kepercayaan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,113	0,137	0,136	0,831	0,406	Tidak Memediasi

Sumber : Hasil Olahan Data Smart Pls, 2026

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel diatas terlihat hasil

pengujian hipotesis penelitian ini dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung *Brand Image*, *Online Customer Review* melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan yaitu 0,309 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* Terhadap Kepercayaan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,120 besar dari alpha 5% yaitu $0,120 > 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,555 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,96. Dimana nilai *t-statistik* > *t-tabel* atau $1,555 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan di aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini ditolak.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan yaitu 0,514 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,120 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,847 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,96. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $2,847 < 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,368 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,005 kecil dari alpha 5% yaitu $0,810 < 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,240 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 2,033. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $2,033 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Terhadap *Online Customer Review* terhadap Keputusan

Pembelian yaitu 0,032 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,043 besar dari alpha 5% yaitu $0,043 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,033 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,96. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $2,033 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Terhadap Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,220 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,375 besar dari alpha 5% yaitu $0,375 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,888 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,96. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $0,888 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini ditolak.

6. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan yaitu 0,068 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,512 besar dari alpha 5% yaitu $0,512 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,769 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,96. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $0,769 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **ditolak**

7. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan yaitu 0,113 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara

Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,512 besar dari alpha 5% yaitu $0,512 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,769 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* 1,196. Dimana nilai *t-statistik* < *t-tabel* atau $0,769 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan aplikasi Shopee di Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memediasi hubungan terhadap Kepercayaan maupun Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Sementara itu, *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan secara *online*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Namun demikian, *Online Customer Review* juga tidak terbukti mampu memediasi hubungan terhadap Keputusan Pembelian maupun Kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen, maupun dalam hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh hubungan mediasi yang diuji dalam penelitian ini, tidak terdapat peran mediasi yang signifikan, sedangkan hubungan langsung yang terbukti signifikan hanya terdapat pada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak Shopee dan para penjual lebih meningkatkan kualitas *Online Customer Review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan sesuai dengan pengalaman berbelanja. Selain itu, penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun *Brand Image* tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, Shopee tetap perlu mempertahankan citra merek melalui peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh brand image, promosi, dan online

- customer review terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 53–59. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Redmi. *Economic Bulletin*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Al Syifa, Y., Ahmadi, M. A., et al. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence. *PPIMAN Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Alow, S., Wolok, T., & Kango, U. (2024). Pengaruh review customer dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 789–794. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27468>
- Ananda, M. F., Al Furqoni, M. A., Yusa, V. D., & Thaib, M. (2025). Pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada produk skincare HALLOCA di TikTok Shop., 185–193.
- Barkhoya, M. A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 13–24. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Bisnis, J. A. (2025). Ulasan pelanggan daring dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FIA Unija (Online customer reviews and their influence on purchase decisions among students of FIA Unija). *Jurnal Analisis Bisnis*, 2(1).
- Chandra, J. (2023). Analisis signifikansi kepercayaan konsumen dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(November), 83–89.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Research Review Journal*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114.
- Pratama, Y. D., & Widayati, C. (2025). Pengaruh kepercayaan, customer review, dan customer rating terhadap minat beli pada e-commerce Blibli., 6(4), 222–235.
- Produk, P. K., & Merek, D. A. N. C. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Rizkianti, A. W. (2024). Pengaruh brand image, online customer review, dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen Kecamatan Gianyar., 10(1), 83–99. <https://doi.org/10.47329/jurnal>
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh kepercayaan dan keragaman produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap niat beli ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>

Sofyani, H., & Survei, R. (2025). Penggunaan teknik partial least square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *RABIN*, 9(1).

<https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Technology and Economic Research*, 4(1), 152–159.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>