



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Ulasan Online terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Kota Cirebon

Zaki Januar Mulyawan^{a*}, Aang Curatman^b

^{a,b}universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

* Corresponding author e-mail: zaki.122020128@ugj.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jim.v16i1.2009

Article history:

Received:
06 Mei 2026

Accepted:
17 Juni 2026

Available online:
15 Desember 2026

Keyword:

Brand Image; Online Reviews;
Purchase Intention; Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and online reviews on the purchase intention of Shopee users in Cirebon City, both partially and simultaneously. This research method uses quantitative. The population in this study are Shopee application users in Cirebon City who have used the application for more than six months. The sampling technique used purposive sampling with a total of 120 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis used the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS 4 program. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-statistic value of 5.046 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Online reviews also have a positive and significant effect on purchase intention, with a t-statistic value of 5.564 and a significance level of $0.000 < 0.05$. In addition, brand image has a positive and significant effect on online reviews, as indicated by a t-statistic value of 277.524 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand image and online reviews have a very strong influence on Shopee users' purchase intention, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.959. This indicates that 95.9% of the variation in purchase intention can be explained by brand image and online reviews, while the rest is influenced by other factors outside the study. The conclusion of this study is that brand image and online reviews are the main factors influencing Shopee users' purchase intention in Cirebon City. Therefore, marketplaces and sellers are advised to continue strengthening their brand image and optimally manage online reviews to increase purchase intention and consumer trust..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan ulasan online terhadap minat beli pengguna Shopee di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee

di Kota Cirebon yang telah menggunakan aplikasi lebih dari enam bulan. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 5,046 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ulasan online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 5,564 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan online, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 277,524 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, citra merek dan ulasan online memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pengguna Shopee, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 95,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan ulasan online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra merek dan ulasan online merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli pengguna Shopee di Kota Cirebon. Oleh karena itu, pihak marketplace dan penjual disarankan untuk terus memperkuat citra merek serta mengelola ulasan online secara optimal guna meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen..

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

1 Pendahuluan

2

Tabel 1.

Laporan Keuangan Shopee

(Sumber: Data Sekunder Diolah dari Statista, Laporan Tahunan & Kuartalan Resmi Sea Group, serta Rilis Keuangan Media Bisnis Nasional dan Internasional (2024))

	Pendapatan Tahun Indonesia (USD Miliar)	Shopee	Pertumbuhan (%)	Sumber Utama
2020	1,2 Miliar USD		-	Laporan Sea Group/Statista
2021	1,7 Miliar USD		41%	Laporan Sea Group/Statista
2022	2,1 MiliarUSD		24%	Laporan Sea Group/Statista
2023	2,5 Miliar USD		19%	Laporan Sea Group/Statista

2024 3,2 Miliar USD

42% (Jan-Sep,
estimasi tahunan)

Laporan Sea
Group/Bloomberg

Data yang dikutip dari statistika, laporan tahunan sea group laporan kuartal resmi, dan kutipan media bisnis internasional serta nasional yang mengacu langsung pada rilis keuangan Perusahaan. Terlihat bahwa ada kenaikan dan penurunan persentase pertumbuhan setiap tahun nya. Tetapi untuk laba yang didapat setiap tahunnya mengalami kenaikan terus menerus. Terlihat pada tahun 2020 – 2021 mengalami lonjakan kenaikan pertumbuhan sebesar 40% dan pendapatan yang didapat pada tahun tersebut Adalah sebesar 1,7 miliar USD. Kemudian pada tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan pertumbuhan yang tadi nya 40% menjadi 24% dan pendapatan yang di dapat masih naik yaitu sebesar 2,1 miliar USD. Kemudian terjadi penurunan pertumbuhan pada angka 19% pada tahun 2023, dan melonjak Kembali pada tahun 2024 sebesar 42% dengan total pendapatan 3,2 miliar USD. Dari situ kita bisa liat ada nya fenomena kenaikan dan penurunan pertumbuhan pendapatan shopee di Indonesia. Dari situ kita bisa melihat naik dan turun nya pertumbuhan pendapatan shopee dipengaruhi oleh minat beli konsumen, dimana minat beli konsumen bisa banyak dipengaruhi oleh banyak faktor. Kemudian dengan hadir nya fitur fitur baru yang ada di shopee, membuat aplikasi ini bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja diaplikasi shopee, karena seiring berjalanya tahun tren tren pembelian terus berkembang dan minat beli Masyarakat menjadi berbeda beda.

Menurut hasil survei terbaru, konsumen Indonesia mengandalkan ulasan online sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian di e-commerce, selain mempengaruhi persepsi terhadap citra merek (Fatun, 2024). Menurut Mariana et al., (2024a); Miati et al., (2020), citra merek mencakup persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh target pasar terhadap berbagai

aspek yang terkait dengan merek, seperti atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan atau pasar. Menurut Mariana et al., (2024b) ulasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace. Konsumen dapat memberikan Review positif atau negative mengenai produk yang mereka gunakan dan tersebut dapat diakses oleh seluruh orang.

Menurut Wjaya & Yulita, (2022) Citra merek merupakan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. semakin tinggi citra merek yang terpancar semakin tinggi juga minat pembeli konsumen terhadap produk atau jasa, dalam e-commerce seperti shopee, konsumen sering melihat rating toko sebelum membeli produknya, dengan kata lain itu merupakan salah satu contoh bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk maupun selain produk yaitu jasa.

Menurut Suryadi et al., (2024) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh ulasan pelanggan online (*online customer review*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Joy & Tjiptodjojo, 2024) menemukan bahwa online customer review mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak signifikan. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu minimnya kajian mengenai interaksi integratif antara citra merek dan ulasan online terhadap minat beli, khususnya dalam segmentasi pengguna milenial yang sangat aktif menggunakan teknologi digital. sehingga diperlukan penelitian lebih komprehensif yang menguji pengaruh simultan kedua faktor tersebut

dalam mendorong niat pembelian pengguna e-commerce di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji hubungan langsung dan mediasi antar variabel brand image dan ulasan online secara integratif, serta kontribusi ilmiah nyata dalam memperkaya literatur pemasaran digital di Indonesia. Model yang dikembangkan diharapkan dapat menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era digital serta menjadi acuan praktis bagi pengelola brand dan marketplace untuk memaksimalkan peluang bisnis online.

Kajian Literatur

Teori utama yang menjadi landasan filosofis dan pembangun konstruktif utama dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Secara definisi, *Theory of Planned Behavior* merupakan teori psikologi yang menghubungkan keyakinan kognitif (*beliefs*) individu dengan perwujudan perilaku (*behavior*) nyata manusia. Icek Ajzen (1985) pertama kali mengusulkan formulasi teori ini dalam bab akademisnya yang monumental berjudul "*From intentions to actions: A theory of planned behavior*". Secara historis, TPB berkembang secara evolusioner dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebuah teori dasar yang pertama kali diusulkan pada tahun 1980 oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Akar teoretis dari pemikiran ini didasarkan pada berbagai rumpun teori yang berhubungan erat dengan pembentukan sikap dan mekanika perubahan sikap, termasuk di antaranya adalah teori pembelajaran (*learning theory*), teori nilai harapan (*expectancy-value theory*), teori atribusi (*attribution theory*), serta teori konsistensi kognitif seperti teori keseimbangan Heider, teori kongruitas Osgood dan Tannenbaum, serta teori disonansi Festinger. Melalui basis epistemologi tersebut, *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai kerangka kerja utama untuk memahami bagaimana perilaku konsumen

terbentuk secara terencana dalam konteks *e-commerce*, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk secara digital. Integrasi antara citra merek dan ulasan online dalam model *Theory of Planned Behavior* memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di *e-commerce* Indonesia (Jalilvand & Samiei, 2012; Wijaya & Yulita, 2022). Prinsip fundamental dari *Theory of Planned Behavior* menetapkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan determinan atau penentu paling dekat dari kemunculan perilaku sosial manusia. Dalam lanskap bisnis digital, teori ini menekankan bahwa minat beli (*purchase intention*) konsumen tidak hanya digerakkan secara linear oleh faktor rasional belaka seperti pemenuhan kebutuhan fungsional atau sensitivitas harga, melainkan diakomodasi secara simultan oleh tiga komponen inti psikologis, yaitu: sikap konsumen (*attitude toward the behavior*), norma sosial/subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang relevan dengan seluruh proses transaksi online. Integrasi antara citra merek (X1) dan ulasan online (X2) ke dalam model *Theory of Planned Behavior* ini memberikan pemahaman teoretis yang sangat komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di ekosistem *e-commerce* Indonesia. Hubungan kausalitas antavariabel ini saling bertaut erat: citra merek berperan vital dalam membentuk sikap positif konsumen, sedangkan ulasan online bertugas membangun norma sosial (karena melibatkan opini eksternal) sekaligus memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan melalui penyediaan informasi, sehingga secara simultan kolaborasi kedua elemen ini mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan keunggulan merek

berdasarkan pengalaman, visualisasi, reputasi, serta interaksi digital.

Dimensi citra merek meliputi kekuatan merek (*strength of brand*), kesan positif merek (*favorability of brand*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), keandalan dan kredibilitas merek (*trustworthiness and credibility*), serta persepsi kualitas produk (*quality perception*) (Wjaya & Yulita, 2022). Indikatornya antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi, tingkat kepercayaan terhadap merek, keunikan yang membedakan merek dari pesaing, dan penilaian merek yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Citra merek bertindak sebagai stimulus psikologis awal yang memengaruhi penilaian konsumen. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya diri, membedakan produk dari kompetitor, dan terbukti secara empiris berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli di berbagai penelitian seperti (Anies Nor Kholidah et al., 2025) di mana *brand image* meningkatkan niat pembelian melalui mediasi kepercayaan, loyalitas, dan WOM positif.

Ulasan Online

Ulasan online (*online review/electronic word of Mouth*) adalah informasi, testimoni, serta pengalaman pengguna yang disampaikan secara digital melalui platform *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial. review yang jujur, detail, dan positif dapat membangun kepercayaan, memberikan validasi sosial, dan menjadi penentu keputusan bagi calon pembeli.

Dimensi ulasan online yang sering dikaji meliputi *Review Quantity* (jumlah ulasan yang tersedia), *Review Timeliness* (keterkinian ulasan), *Review Valence* (polaritas ulasan antara positif dan negatif), *Source Credibility* (kredibilitas sumber ulasan), *Argument Quality* (kualitas argumen yang disampaikan dalam ulasan), *Perceived Usefulness* (manfaat

ulasan bagi konsumen), serta *Consistency and Completeness* (konsistensi dan kelengkapan informasi dalam ulasan). Indikator operasionalnya meliputi persepsi konsumen mengenai jumlah ulasan yang memadai, keakuratan informasi yang disampaikan, kredibilitas sumber, serta kemampuan ulasan untuk memberikan panduan yang jelas dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan online berfungsi sebagai konfirmasi sosial yang memvalidasi reputasi platform. *Review* yang jujur, detail, dan positif dapat membangun kepercayaan, memberikan validasi sosial, dan menjadi penentu keputusan bagi calon pembeli.

Secara empiris, novita & Soeparto, (2023) membuktikan dimensi valensi, kuantitas, akurasi, serta konsistensi online review berperan signifikan membangun persepsi kepercayaan dan kepuasan sebelum pembelian terjadi. Lebih lanjut, interaksi antar variabel independen ini diperkuat oleh (Hendro & Keni, 2020) yang menyatakan *e-WOM* dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.

Minat Beli

Minat beli adalah niat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, yang tercipta dari akumulasi persepsi kualitas, kekuatan citra merek, serta pengaruh ulasan online. Variabel ini menjadi titik akhir konversi dari efektivitas pemasaran digital.

Dimensi minat beli meliputi *Transactional Intention* (niat melakukan pembelian secara langsung), *Referential Intention* (niat merekomendasikan produk kepada orang lain), *Preferential Intention* (preferensi memilih produk tertentu dibandingkan pesaing), serta *Exploratory Intention* (keinginan mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli). Indikatornya meliputi kesediaan konsumen untuk membeli produk, keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, preferensi memilih merek tersebut, serta upaya mencari informasi secara

aktif sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Wjaya & Yulita, 2022).

Secara kolektif, penelitian sebelumnya konsisten menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek dan ulasan online terhadap niat pembelian. Integrasi kausalitas ini didukung oleh studi NGO et al., (2025) serta Saputra & Widagda K, (2020b) yang menunjukkan bahwa niat pembelian dipicu oleh kepercayaan yang terbentuk dari kolaborasi *review* dan reputasi merek. Sementara itu, hasil riset Prihananto et al., 2024 melengkapi hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa tinjauan ahli dan pengguna sama-sama memengaruhi niat membeli, namun efektivitasnya berbeda untuk setiap segmen produk dan konsumen.

Meskipun hubungan langsungnya sudah jelas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada analisis mediasi kepercayaan dan kepuasan, perbedaan pengaruh ulasan pengguna vs ulasan ahli, dan kontekstualisasi hasil pada segmentasi konsumen serta kategori produk digital yang berbeda, sebagaimana diidentifikasi oleh NGO et al., 2025; Prihananto et al., 2024. Keterkaitan dan celah penelitian inilah yang mendasari urgensi pengujian pengaruh simultan maupun parsial di dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang dirancang untuk menguji serta menganalisis hubungan sebab-akibat dan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian ini mengarahkan pengujian pengaruh variabel Citra Merek X1 dan Ulasan Online X2 terhadap Minat Beli Y pada pengguna platform *e-commerce* Shopee. Mengacu pada rumpun filsafat positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif operasional

dalam riset ini difokuskan pada pengumpulan data terstruktur guna menguji hipotesis teoretis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan memanfaatkan bantuan komputasi statistik dari perangkat lunak *SmartPLS 4*.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Cirebon yang telah aktif menggunakan platform digital tersebut selama lebih dari enam bulan. Disebabkan oleh besarnya jumlah populasi riil yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti nilainya, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi yang ketat demi menjaga objektivitas hasil. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi masyarakat yang memakai aplikasi Shopee, pernah melakukan transaksi pembelian barang secara nyata di platform tersebut, memiliki pengalaman durasi penggunaan aplikasi minimal selama enam bulan, serta berkomitmen untuk mengisi instrumen kuesioner secara benar, jujur, dan lengkap. Ukuran sampel ditentukan dengan merujuk pada pedoman metodologis Hair et al. (2010) untuk analisis regresi berganda dan permodelan berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana batas minimal jumlah sampel yang representatif adalah 5 hingga 10 kali dari akumulasi indikator operasional yang digunakan. Mengingat terdapat 12 indikator utama dalam penelitian ini, maka batas perkalian maksimal dipilih sehingga diperoleh jumlah sampel pasti sebanyak 120 responden.

Rumus penentuan sampel menurut Hair et al. (2010):

$$(n = (5-10) \times \text{jumlah indikator})$$

$$n = 10 \times 12 (\text{jumlah indikator})$$

$$10 \times 12 = 120$$

$$n = 120$$

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu : memakai aplikasi shopee, pernah membeli suatu barang dan durasi penggunaannya sudah lebih dari 6 bulan, dan responden tersebut bersedia mengisi kuisisioner secara benar dan lengkap. Pengumpulan data primer dalam riset ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner (*angket*) tertutup secara daring memanfaatkan media *Google Form* yang didistribusikan kepada responden pada rentang waktu bulan November hingga Januari 2025. Pengukuran respons dari setiap butir pernyataan instrumen dihitung menggunakan Skala Likert lima poin, dengan pembobotan nilai skor mulai dari angka 1 untuk pilihan "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor tertinggi 5 untuk pilihan "Sangat Setuju" (SS). Guna memperkuat landasan teoretis dan justifikasi fenomena makro, data primer tersebut disinkronisasikan dengan data sekunder yang dihimpun secara komprehensif dari berbagai kanal sekunder terpercaya, seperti Databoks, Katadata, rilis tahunan finansial Sea Group, Statista, serta data publikasi ilmiah dari *repository* akademik lokal. Agar arah pengujian berjalan secara terukur, variabel-variabel penelitian ini diterjemahkan ke dalam bentuk definisi operasional beserta indikator sasarannya. Variabel Citra Merek X1 diposisikan sebagai persepsi, asosiasi, dan kepercayaan kolektif konsumen terhadap karakter serta reputasi platform Shopee, yang diukur melalui empat aspek indikator meliputi persepsi konsumen tentang keunggulan produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, keunikan pembeda dari pesaing, dan penilaian kekuatan merek secara keseluruhan. Variabel Ulasan

Online X2 didefinisikan sebagai ragam testimoni, rating, dan opini tertulis pembeli di platform digital yang dioperasionalkan ke dalam empat indikator ukur yang mencakup persepsi kegunaan ulasan, tingkat keakuratan informasi, kredibilitas sumber informasi, serta kemampuan ulasan dalam memberikan panduan kritis. Sementara itu, variabel Minat Beli Y ditempatkan sebagai kecenderungan psikologis dan niat perilaku konsumen untuk bertransaksi di platform Shopee, yang diukur melalui empat indikator operasional meliputi kesediaan konsumen untuk membeli produk, keinginan merekomendasikan platform kepada orang lain, preferensi prioritas dalam memilih merek, dan upaya pencarian informasi secara aktif untuk mendukung pengambilan keputusan.

Seluruh data kuisisioner yang telah dikumpulkan dari lapangan selanjutnya ditabulasi dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software *SmartPLS 4*. Langkah awal analisis dimulai dengan pengujian statistik deskriptif untuk memetakan karakteristik jawaban responden berdasarkan estimasi nilai *mean*, *median*, standar deviasi, tingkat kemiringan (*skewness*), dan keruncingan data (*excess kurtosis*). Tahapan krusial berikutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan kelayakan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup pengukuran *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* (kriteria kelayakan $> 0,7$) dan nilai *Average Variance Extracted* atau AVE (kriteria kelayakan $> 0,5$), serta evaluasi *discriminant validity* untuk membuktikan bahwa setiap konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Sedangkan

uji reliabilitas dievaluasi secara ketat dengan melihat nilai batas bawah *Cronbach's Alpha* dan nilai riil *Composite Reliability* yang disyaratkan harus memenuhi ambang batas aman $\geq 0,70$. Setelah instrumen dinyatakan sah dan andal, pengujian model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial (dengan kriteria signifikansi nilai *p-value* $< 0,05$), uji F secara simultan untuk melihat pengaruh bersama, serta mengukur nilai koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan kombinasi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel minat beli.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 120 orang responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menghitung rasio minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Karakteristik utama responden dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan kriteria inklusi yang ketat untuk menjamin objektivitas data, yaitu: (1) pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Cirebon, (2) telah menggunakan aplikasi Shopee minimal selama enam bulan, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian barang melalui platform tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan (> 6 bulan) menunjukkan bahwa seluruh sampel merupakan pengguna yang sudah berpengalaman (*experienced users*) dan familier dengan ekosistem belanja daring. Profil ini memastikan bahwa penilaian responden terhadap variabel citra merek dan kredibilitas ulasan online dilakukan berdasarkan pengalaman langsung secara berulang, bukan sekadar impresi sesaat.

Setelah gambaran umum mengenai karakteristik demografi responden dipaparkan, tahapan analisis data dilanjutkan dengan melakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari 120 responden tersebut berasal dari alat ukur yang sah dan konsisten, sebelum melangkah ke pengujian hipotesis. Oleh karena itu, pengujian model pengukuran (*outer model*) yang pertama kali dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil yang dijabarkan sebagai berikut:

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variable	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Interpretation
citra merek						valid and realibility
	X1.1	0,966	0,878	0,983	0,980	
	X1.2	0,949				
	X1.3	0,88				
	X1.4	0,973				
	X1.5	0,943				
	X1.6	0,887				
	X1.7	0,948				
	X1.8	0,945				

ulasan online						valid and realibility
	X2.1	0,859	0,854	0,981	0,978	
	X2.2	0,967				
	X2.3	0,926				
	X2.4	0,873				
	X2.5	0,963				
	X2.6	0,944				
	X2.7	0,884				
	X2.8	0,958				
	X2.9	0,937				
minat beli						valid and realibility
	Y1	0,889	0,841	0,977	0,972	
	Y2	0,939				
	Y3	0,909				
	Y4	0,861				
	Y5	0,957				
	Y6	0,908				
	Y7	0,901				
	Y8	0,968				

Dapat diketahui nilai AVE untuk variabel citra merek sebesar 0,878, nilai AVE dari ulasan online Adalah 0,854, dan minat beli adalah 0,841 itu menunjukan bahwa semua variabel dalam hasil olah data bernilai diatas >0,5 sehingga dinyatakan variabel tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil dari olah data, di dapat nilai variabel citra merek didapat sebesar 0,980 , variabel ulasan online didapat sebesar 0,978 ,

dan variabel minat beli didapat sebesar 0,972.dari semua hasil yang didapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dengan demikian uji validitas dan realibilitas dinyatakan berhasil karena semua a item uji nya memenuhi syarat untuk dikatakan valid dan reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Hasil Uji Statistik Dekskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	3.442	4.000	1.000	5.000	1.591	-1.149	-0.742	0.000
X1.2	3.900	4.000	2.000	5.000	1.261	-1.272	-0.668	0.000
X1.3	4.058	4.000	3.000	5.000	0,547222	-1.392	-0.105	0.000
X1.4	3.592	4.000	1.000	5.000	1.681	-1.179	-0.785	0.000
X1.5	3.692	4.000	2.000	5.000	1.139	-1.165	-0.535	0.000
X1.6	4.150	4.000	3.000	5.000	0,578472	-1.515	-0.290	0.000
X1.7	3.408	4.000	1.000	5.000	1.536	-1.050	-0.783	0.000
X1.8	3.850	4.000	2.000	5.000	1.236	-1.268	-0.622	0.000
X2.1	4.033	4.000	3.000	5.000	0,529861	-1.284	-0.057	0.000
X2.2	3.650	5.000	1.000	5.000	1.711	-1.174	-0.815	0.000
X2.3	3.725	4.000	2.000	5.000	1.140	-1.123	-0.569	0.000

X2.4	4.108	4.000	3.000	5.000	0,565278	-1.476	-0.203	0.000
X2.5	3.492	4.000	1.000	5.000	1.597	-1.103	-0.768	0.000
X2.6	3.825	4.000	2.000	5.000	1.222	-1.260	-0.602	0.000
X2.7	4.083	4.000	3.000	5.000	0,556944	-1.440	-0.153	0.000
X2.8	3.625	4.000	1.000	5.000	1.669	-1.103	-0.826	0.000
X2.9	3.825	4.000	2.000	5.000	1.188	-1.159	-0.622	0.000
Y1	4.158	4.000	3.000	5.000	0,58125	-1.519	-0.308	0.000
Y2	3.575	4.000	1.000	5.000	1.611	-1.019	-0.834	0.000
Y3	3.992	5.000	2.000	5.000	1.242	-1.063	-0.804	0.000
Y4	4.083	4.000	3.000	5.000	0,549306	-1.398	-0.151	0.000
Y5	3.667	4.000	1.000	5.000	1.690	-1.099	-0.848	0.000
Y6	3.800	4.000	2.000	5.000	1.145	-1.030	-0.646	0.000
Y7	4.258	5.000	3.000	5.000	0,597917	-1.462	-0.529	0.000
Y8	3.567	4.000	1.000	5.000	1.667	-1.177	-0.774	0.000

Terlihat pada tabel 2 uji statistik deskriptif, secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner.

Pada variabel X1 (citra merek), nilai rata-rata jawaban responden berada pada kisaran 3,4 hingga 4,1. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap aspek-aspek yang diukur pada variabel tersebut. Sebagian besar nilai median berada pada angka 4, yang menandakan bahwa jawaban responden didominasi oleh pilihan setuju.

Perbedaan jawaban antar responden juga relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel X1 cukup seragam. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator X1.6 (4,150) yang merepresentasikan keunggulan khusus Shopee di mata konsumen, sementara nilai median pada variabel ini secara konsisten berada pada angka 4,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh pilihan setuju terhadap kekuatan reputasi dan citra platform Shopee.

Untuk variabel X2 (ulasan online), hasil statistik deskriptif juga menunjukkan kecenderungan yang sama. Nilai rata-rata jawaban responden berada pada rentang 3,5

hingga 4,1. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai variabel X2 secara positif. Beberapa indikator bahkan menunjukkan nilai median 5 seperti pada indikator X2.2 (3,650), yang berarti cukup banyak responden yang memberikan penilaian sangat setuju. Dengan tingkat penyebaran data yang tidak terlalu besar, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pemahaman dan penilaian yang relatif konsisten terhadap variabel ini.

Sementara itu, variabel Y (minat beli) sebagai variabel terikat memiliki nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,5 hingga 4,3. Nilai rata-rata yang cenderung tinggi ini menunjukkan bahwa responden menilai hasil atau dampak yang diteliti dalam penelitian ini secara positif. Jawaban responden juga didominasi oleh pilihan setuju dan sangat setuju, yang tercermin dari nilai median yang umumnya berada pada angka 4 dan 5.

Dari sisi sebaran data, hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden cenderung mengarah pada nilai yang tinggi. Artinya, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan dalam kuesioner. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, kondisi ini tidak menjadi masalah karena analisis

menggunakan metode PLS-SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

Dilihat dari aspek sebaran dan variabilitas data, nilai standar deviasi untuk mayoritas indikator berada pada rentang yang relatif kecil (berada di bawah angka 1,5), kecuali pada beberapa indikator tertentu seperti X2.2 (1,711) dan Y5 (1,690). Secara teoretis, tingkat deviasi standar yang rendah ini mencerminkan bahwa perbedaan jawaban antarresponden relatif kecil, sehingga persepsi sampel dalam menilai fenomena citra merek, ulasan online, dan minat beli dapat dikatakan cukup seragam (*homogen*). Karakteristik sebaran data ini dipertegas oleh nilai kemiringan kurva (*skewness*) yang secara keseluruhan bernilai negatif pada semua indikator, dengan rentang antara -0,057 hingga -0,848. Nilai *skewness* negatif ini membuktikan secara matematis bahwa distribusi frekuensi data tidak simetris melainkan melengkung ke arah kiri, yang berarti konsentrasi massa jawaban responden

menumpuk secara masif di sebelah kanan atau pada pilihan skala penilaian yang tinggi. Selain itu, nilai *excess kurtosis* yang seluruhnya bernilai negatif (berkisar antara -1,019 hingga -1,519) menunjukkan bahwa bentuk puncak kurva distribusi data cenderung lebih datar (*platykurtic*) dibandingkan kurva normal. Kondisi ini memberikan informasi awal bahwa variasi jawaban responden tersebar secara merata di sekitar nilai *mean* tanpa adanya lonjakan data ekstrem (*outliers*) yang abnormal. Nilai Cramér-von Mises p-value pada seluruh indikator sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa distribusi data pada masing-masing item tidak berdistribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan respons yang terkonsentrasi pada nilai-nilai tertentu, terutama pada kategori jawaban yang lebih tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

VARIABEL	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Minat Beli	0.469	0.468	0.093	5.046	0.000
Citra Merek -> Ulasan Online	0.980	0.980	0.004	277.524	0.000
Ulasan Online -> Minat Beli	0.515	0.517	0.093	5.564	0.000

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, jalur hubungan antara Citra Merek X1 dan Minat Beli Y menghasilkan nilai koefisien *Original Sample* (O) sebesar 0,469. Angka positif ini bermakna bahwa Citra Merek

memiliki pengaruh yang searah terhadap Minat Beli, di mana setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra platform Shopee akan berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen di Kota Cirebon sebesar 46,9%. Stabilitas parameter ini tergolong sangat konsisten yang dibuktikan oleh nilai *Sample Mean* (M) sebesar 0,468, nilai yang hampir

identik dengan sampel aslinya. Selain itu, nilai *Standard Deviation* (STDEV) tercatat sebesar 0,093. Nilai galat standar yang berada jauh di bawah angka 1 ini merefleksikan tingkat akurasi permodelan yang presisi dan bebas dari deviasi data yang ekstrem.

Kemudian hasil pengujian hipotesis, hubungan antara citra merek dan minat beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,469, dengan nilai t-statistik 5,046 dan p-value 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dirasakan konsumen terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun rasa percaya, persepsi kualitas, serta keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara online. Temuan ini menekankan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk sikap (attitude) konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behaviour* yang menyatakan bahwa keyakinan-keyakinan dengan perilaku dengan arti bahwa keyakinan minat beli seseorang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti citra merek dari suatu produk yang pada akhirnya mendorong munculnya niat beli. Dalam penelitian sebelum, menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya pada parfum lokal HMNS di kalangan Generasi Z Surabaya (Eka Ardiansyah et al., 2025).

Pengaruh Citra Merek terhadap Ulasan Online (H2)

Kalkulasi statistik pada jalur pengaruh Citra Merek X1 terhadap Ulasan Online X2 menghasilkan temuan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Koefisien *Original Sample* (O) yang diperoleh melesat hingga

mencapai angka 0,980, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat dominan. Keandalan angka ini didukung oleh stabilitas data yang mutlak, ditunjukkan oleh nilai *Sample Mean* (M) yang bernilai sama persis yaitu sebesar 0,980. Tingkat presisi pada pengujian jalur ini berada pada level tertinggi karena nilai *Standard Deviation* (STDEV) tercatat mendekati angka nol, yaitu hanya sebesar 0,004, yang mengonfirmasi bahwa parameter ini memiliki tingkat kesalahan standar (*standard error*) yang sangat minimal selama proses pengulangan *bootstrapping*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sangat kuat terhadap ulasan online, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,980, nilai t-statistik 277,524, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mendorong munculnya ulasan online yang positif dari konsumen. Hal ini dapat dipahami karena konsumen yang memiliki pengalaman dan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk ulasan. Temuan ini memperkuat bahwa citra merek tidak hanya membentuk persepsi internal konsumen, tetapi juga memicu komunikasi digital berbasis pengalaman (*electronic word of mouth*) yang dapat diakses oleh konsumen lain.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Beli (H3)

Untuk jalur pengujian pengaruh langsung Ulasan Online X2 terhadap Minat Beli Y, koefisien *Original Sample* (O) yang dihasilkan adalah sebesar 0,515, menunjukkan adanya arah pengaruh yang positif. Konsistensi parameter koefisien ini terbukti stabil, tecermin dari nilai *Sample Mean* (M) sebesar 0,517. Tingkat variabilitas dari

estimasi pengujian jalur ini memiliki akurasi yang tinggi karena nilai kesalahan standar atau *Standard Deviation* (STDEV) tercatat hanya sebesar 0,093, yang berarti sebaran data subsampel mengelompok secara rapat di sekitar nilai aktualnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara ulasan online dan minat beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,515, dengan nilai t-statistik 5,564 dan p-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan

konsumen di e-commerce. Konsumen Shopee di Kota Cirebon cenderung menjadikan ulasan sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, ulasan online berfungsi sebagai norma subjektif, di mana pendapat dan pengalaman pengguna lain memengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk.

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variables	R Square
minat beli	0,959

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, nilai R Square (R^2) untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,959. Nilai ini menunjukkan bahwa 95,9% variasi minat beli pengguna Shopee di Kota Cirebon dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan ulasan online. Sementara itu, 4,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R Square yang sangat tinggi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang sangat kuat. Artinya, kombinasi antara citra merek dan ulasan online mampu menjelaskan hampir seluruh perubahan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli dalam konteks marketplace Shopee.

Temuan menegaskan bahwa perilaku konsumen e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi internal terhadap merek serta informasi sosial yang berasal dari pengalaman

pengguna lain. Citra merek membentuk kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap platform, sedangkan ulasan online berfungsi sebagai referensi dan penguat keyakinan sebelum melakukan pembelian. Hasil nilai R Square yang tinggi ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen). Dalam teori tersebut, niat berperilaku (minat beli) dipengaruhi oleh sikap (attitude) dan norma subjektif. Citra merek berperan dalam membentuk sikap positif konsumen, sedangkan ulasan online berfungsi sebagai norma subjektif, karena konsumen mempertimbangkan pendapat dan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, dalam konteks electronic word of mouth (eWOM), ulasan online dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi online. Ketika citra merek yang kuat didukung oleh ulasan online yang positif, maka kepercayaan konsumen semakin meningkat dan

mendorong terbentuknya minat beli yang tinggi. Kondisi inilah yang menjelaskan mengapa nilai R Square dalam penelitian ini berada pada kategori sangat kuat.

Secara keseluruhan, nilai R Square sebesar 0,959 menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun sudah sangat baik dan relevan dalam menjelaskan minat beli pengguna Shopee. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa citra merek dan ulasan online merupakan determinan utama minat beli konsumen dalam marketplace digital.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,469, dengan nilai t-statistik sebesar 5,046 dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Secara substantif, nilai koefisien jalur sebesar 0,469 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi citra merek akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, persepsi kualitas, serta rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi online.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior, di mana citra merek berperan dalam membentuk sikap (attitude) positif konsumen terhadap suatu platform. Sikap positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi dan popularitas Shopee menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

brand image yang didominasi indikator pernyataan “persepsi saya mengenai sepatu Specs merupakan produk yang berkualitas tinggi” terhadap purchase intention pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya brand image, maka akan meningkatkan purchase intention (Saputra & Widagda K, 2020c)

Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa ulasan online memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,515, dengan nilai t-statistik sebesar 5,564 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan citra merek menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen Shopee sangat mempertimbangkan pengalaman dan pendapat pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori electronic word of mouth (e-WOM), ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang kredibel dan mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko dalam transaksi online. Temuan menunjukkan bahwa konsumen cenderung membaca dan mengevaluasi ulasan terlebih dahulu sebagai dasar keyakinan sebelum membeli produk. Dalam penelitian terdahulu oleh Mahmud et al., (2024) bahwa online customer review dapat mempengaruhi penjualan yang dimana penyebabnya adalah peningkatan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Online terhadap Minat Beli secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, pengaruh citra merek dan ulasan online terhadap minat beli secara simultan dapat dilihat melalui nilai R Square (R^2) pada variabel minat beli. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,959, yang menunjukkan bahwa 95,9% variasi minat beli pengguna Shopee dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel citra merek dan ulasan online, sedangkan 4,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai R Square yang mendekati 1 tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara citra merek dan ulasan online secara simultan merupakan faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen. Dengan kata lain, ketika citra merek yang positif didukung oleh ulasan online yang baik, maka minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi internal terhadap merek, tetapi juga oleh pengaruh sosial dari pengalaman pengguna lain. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior, di mana citra merek membentuk sikap (attitude) konsumen, sedangkan ulasan online berperan sebagai norma subjektif (subjective norm). Kedua faktor tersebut secara simultan memengaruhi niat berperilaku, dalam hal ini minat beli.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh teori electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen lain akan semakin kuat pengaruhnya apabila didukung oleh citra merek yang baik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan ulasan online bukanlah faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian mengenai pengaruh brand image dan online customer review terhadap purchase intention menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Studi tersebut menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan awal, sedangkan ulasan online memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Saputra & Widagda K, 2020a)

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel citra merek, ulasan online, dan minat beli telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, ditunjukkan oleh nilai outer loading $> 0,70$, AVE $> 0,50$, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji inner model menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,469, nilai t-statistik 5,046, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Selanjutnya, ulasan online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,515, nilai t-statistik 5,564, dan p-value 0,000. Nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, citra merek dan ulasan online memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,959. Artinya, 95,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 4,1%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pihak Shopee maupun penjual (seller) disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam membangun reputasi platform. Selain itu, pengelolaan ulasan online perlu diperhatikan dengan cara mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif, serta menanggapi ulasan secara responsif guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior menjelaskan minat beli konsumen di e-commerce. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan, persepsi risiko, kualitas layanan, harga, dan pengalaman pengguna, guna memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode longitudinal atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT-WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Manajemen :

JUMMA, 11(1), 21–29.

<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.

<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>

Angela novita, A. novita, & Soeparto, Ir. A. W. H. (2023). PENGARUH REVIEW ONLINE, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA*, 8(6), 728–746.

<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>

Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3).

<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>

Fatun. (2024). PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417.

<https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83.

<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>

Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan.

- Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Mahmud, Md. S., Islam, Md. N., Ali, Md. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198.
<https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024a). PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024b). PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020a). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020b). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020c). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Sijum, A. A., & Dewi, A. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan*, 7(1).
<https://doi.org/10.26905/ap.v7i1.5767>
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Journal of Economic*,

Bussines and Accounting (COSTING),
7(5), 306–317.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022a). Pengaruh
Konten Marketing, E-WoM, dan Citra
Merek di Media Sosial Tiktok terhadap
Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.
*Journal of Business & Applied
Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022b). Pengaruh
Konten Marketing, E-WoM, dan Citra
Merek di Media Sosial Tiktok terhadap
Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.
*Journal of Business & Applied
Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>