

# Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor

Rexsy Mardohot Sitanggang<sup>1</sup>, Adelina Lubis<sup>2</sup>, Aprinawati<sup>3</sup>, Karolin Gabrela Sitanggang<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Universitas Negeri Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Medan Area, Indonesia

[rexsy.7233210032@mhs.unimed.ac.id](mailto:rexsy.7233210032@mhs.unimed.ac.id), [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id), [aprinawati@unimed.ac.id](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)

[karolinn.7233510032@mhs.unimed.ac.id](mailto:karolinn.7233510032@mhs.unimed.ac.id)

## ABSTRACT

### Info Artikel:

Diterima 17 Maret 2025

Direview 25 Maret 2025

Disetujui 17 April 2025

### Keywords:

Brand Images, Customer Reviews, Consumer Trust, E-Commerce, Shopee

**Purpose** – This study aims to analyze the effect of brand image and customer reviews on consumer trust in the Shopee marketplace in Medan Johor District.

**Design/methodology** – This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had shopped on Shopee. The methodology includes validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and hypothesis testing using t-tests and F-tests. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS.

**Findings** - The results indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer trust ( $p = 0.001$ ). Similarly, customer reviews significantly influence consumer trust ( $p = 0.002$ ). Both factors together account for a significant portion of the variance in consumer trust, emphasizing their critical role in shaping consumer perceptions.

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

| Access this article online  |   |
|---|---|
| Quick Response Code:  | Website:<br><a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a> |
|  | p-ISSN:2548-1622<br>e-ISSN: 2716-4039JurnalMOTIVASI   |

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah gaya konsumsi masyarakat, terutama dalam hal kegiatan berbelanja. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Shopee mengalami pertumbuhan pengguna aktif yang signifikan dari waktu ke waktu. Menurut data dari iPrice (2022), Shopee menempati posisi teratas dalam hal jumlah unduhan dan aktivitas pengguna di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform tersebut telah menjadi bagian penting dalam kehidupan

masyarakat modern, termasuk di daerah seperti Medan Johor. Namun, di balik popularitasnya, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan bisnis *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Lubis et al., 2023 ; Nasution et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan ini sering kali dipengaruhi oleh citra merek dan ulasan pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk, sementara ulasan pelanggan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut Kotler & Keller, (2016), citra merek yang positif

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan, sementara ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama di daerah tertentu seperti Medan Johor. Pemilihan Medan Johor sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat pengguna e-commerce di daerah ini, yang memberikan kesempatan untuk memahami perilaku konsumen di kawasan yang belum banyak diteliti. Karakteristik demografis dan budaya yang unik di Medan Johor juga menawarkan perspektif berbeda dibandingkan kota-kota urban lainnya. Dengan fokus pada Medan Johor, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan untuk strategi pemasaran di kawasan non-urban.

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam dunia e-commerce. Misalnya, penelitian oleh Erlyana et al. (2024) menemukan bahwa bahwa testimoni atau ulasan dari pelanggan berpengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Armanto et al., (2022) menekankan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, ulasan konsumen online, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Umma & Nabila (2023) menemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, menunjukkan pentingnya pendekatan yang tepat dalam pemasaran. Nanda & Agustina (2020) menekankan bahwa ulasan konsumen online berperan penting dalam membangun kepercayaan, di mana ulasan positif dapat mendorong keputusan pembelian, terutama di platform seperti Shopee. Selain itu, Cahya & Prabowo (2023) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi gap yang ada dengan fokus pada bagaimana ketiga variabel ini saling mempengaruhi dalam konteks pengguna e-commerce di Shopee. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah urban besar atau di tingkat nasional, sehingga kurang memperhatikan dinamika lokal di daerah seperti Medan Johor. Padahal,

karakteristik demografis dan budaya di daerah ini mungkin menghasilkan pola perilaku konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menutupi kekosongan (*gap*) tersebut dengan meneliti dampak citra merek dan testimoni pelanggan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee di daerah Medan Johor

Di samping itu, studi ini juga sejalan dengan kemajuan teori pemasaran digital yang terus mengalami perkembangan dinamis. Menurut (Tjiptono, 2020), kepercayaan konsumen dalam e-commerce tidak hanya dibangun dari kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform serta reputasi merek yang telah terbentuk di mata konsumen. Dalam konteks Shopee, platform ini telah berinvestasi besar-besaran dalam membangun citra merek melalui berbagai kampanye pemasaran dan program loyalitas. Namun, efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan konsumen di tingkat lokal masih perlu dikaji lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, tetapi juga memperkaya literatur akademis terkait perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Medan Johor? Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce lokal. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu perusahaan, merek, atau penyedia layanan akan menepati janji dan menjaga integritasnya, serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan (Hasibuan & Nawawi, 2023). Kepercayaan mencakup rasa aman dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan, meskipun ada risiko yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan (Ramdhani & Saputro, 2024). Selain itu,

kepercayaan konsumen bukan hanya sekadar keyakinan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional berupa perasaan nyaman dan aman dalam berinteraksi dengan Perusahaan (Tanjung et al., 2025) (Sari et al., 2024). Kepercayaan yang kokoh menjadi pondasi bagi hubungan bisnis yang berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memicu mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. (Wardhana, 2024).

Menurut Bari & Setiawan (2020) Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi yang konsisten dengan perusahaan. Beberapa elemen utama yang membentuk kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: Kemampuan (*Competence*): Konsumen percaya pada perusahaan yang menunjukkan profesionalisme, keahlian, dan kualitas tinggi dalam memberikan layanan atau produk (Wardhana, 2024). Niat Baik (*Benevolence*): Konsumen merasa yakin bahwa perusahaan bertindak dengan kepedulian dan memprioritaskan kepentingan pelanggan (Wardhana, 2024). Integritas (*Integrity*): Perusahaan yang memegang prinsip moral dan etika bisnis dengan memberikan layanan secara jujur dan adil membangun kepercayaan yang lebih kuat (Wardhana, 2024). Transparansi (*Transparency*): Kejelasan informasi, seperti harga, kebijakan, dan layanan, membuat konsumen merasa aman dan percaya (Wardhana, 2024). Keandalan (*Reliability*): Perusahaan yang secara terus-menerus memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang memuaskan menciptakan rasa percaya yang mendalam (Gemilang & Suttedjo, 2023). Reputasi (*Credibility*): Reputasi perusahaan yang baik dan testimoni positif dari pelanggan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap standar layanan yang ditawarkan (Gemilang & Suttedjo, 2023). Kepedulian (*Care*): Pelayanan yang ramah, cepat, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap konsumennya (Gemilang & Suttedjo, 2023).

Dengan memenuhi elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kokoh, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan

## Citra Merek

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang sebuah platform marketplace, di mana hal ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah citra merek, (Erlyana et al., 2024). Citra merek mencerminkan persepsi publik terhadap suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman mereka di masa lalu, baik itu kelebihan maupun kekurangan yang melekat pada produk tersebut (Umma & Nabila, 2023). Menurut Lestari & Widjanarko (2023) Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pandangan yang terbentuk terhadap suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman langsung dalam menggunakannya. Persepsi ini terbentuk dari keunggulan produk, baik yang dapat dirasakan secara langsung maupun yang bersifat abstrak, karena dipengaruhi oleh keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu. Hal ini menciptakan keunikan tersendiri bagi merek tersebut.

Menurut Fadhlillah & Hidayati (2022), citra merek dapat dikategorikan ke dalam tiga indikator utama, yaitu: Citra Perusahaan, yaitu gambaran atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang memproduksi suatu merek, termasuk reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dianut perusahaan. Citra Pemakai, dikenal sebagai persepsi mengenai karakteristik atau gaya hidup pengguna suatu merek, yang dapat mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen lain. Citra Produk, yang bermakna kesan yang terbentuk terhadap produk itu sendiri, mencakup kualitas, keunggulan, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, citra merek dapat disimpulkan sebagai persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi perusahaan, serta karakteristik pengguna produk tersebut. Citra merek pada dasarnya menciptakan persepsi atau kesan tertentu di benak konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini kemudian memengaruhi cara mereka menilai dan membedakan merek tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain yang menawarkan produk sejenis (Wijaya & Purba, 2020). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek memiliki peran penting dalam membangun daya tarik serta keunggulan kompetitif suatu produk di pasar.

## Ulasan Pelanggan

Ketika berbelanja secara *daring* (Shopee), konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sementara itu, mereka hanya memiliki sedikit informasi langsung mengenai produk karena tidak dapat menyentuh atau merasakannya. Untuk mengatasi kelemahan ini, dibuatlah Ulasan pelanggan yang memberikan informasi relevan kepada para konsumen. Ulasan yang jujur dan relevan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk merasa lebih aman dalam bertransaksi secara online (Kamisa et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* (Nurhayati et al., 2023).

Lackermair et al., (2013) menyatakan pendapatnya dalam penelitian (Pasi & Sudaryanto, 2021) pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk tertentu, seperti sistem peringkat berbintang yang sering digunakan di platform seperti Shopee. Jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap penjual, di mana semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik reputasi penjual tersebut. Dari penelitian Elwada, Lu, & Ali (2016), tiga indikator yang mendefinisikan ulasan pelanggan adalah sebagai berikut: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan online memberikan manfaat dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan. *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenikmatan): Ini merujuk pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat mencari informasi melalui ulasan online, menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan. *Perceived Control* (Persepsi Kendali): Ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atas tindakan mereka, seperti memilih informasi yang relevan dan membuat keputusan berdasarkan ulasan tersebut.

Ketiga indikator ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan ulasan online untuk mendukung keputusan pembelian mereka (Cincin Rohmatulloh, 2021). Menurut Kamisa et al. (2022), Ulasan di internet dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, ulasan konsumen secara online dianggap sebagai alat yang sangat krusial dalam berbelanja *daring*, terutama jika terdapat ulasan positif tentang suatu produk.

## C. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik survey untuk menguji pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Medan Johor. Menurut Creswell (2015), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengukuran variabel dan analisis data menggunakan teknik statistik guna menguji kebenaran hipotesis. Penelitian kuantitatif memanfaatkan alat pengumpulan data yang terstruktur, seperti kuesioner, untuk memperoleh informasi berbentuk angka yang dapat diolah secara objektif. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Shopee di Kecamatan Medan Johor. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran yang umum digunakan dalam penelitian survei. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

di mana:

$n_0$  = ukuran sampel yang diperlukan

$Z$  = nilai  $z$  untuk tingkat kepercayaan (mis, 1.96 untuk 95%)

$p$  = proporsi keberadaan karakteristik yang diteliti (jika tidak diketahui, dapat digunakan 0.5 untuk memaksimalkan ukuran sampel)

$e$  = *margin of error* yang dapat diterima (0.05).

Dalam penelitian ini, peneliti mengasumsikan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 5%. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, kami mendapatkan ukuran sampel minimum yang diperlukan. Untuk memastikan representativitas, kami memutuskan untuk mengambil 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena kami ingin memastikan bahwa responden memiliki pengalaman berbelanja di Shopee.

Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* cocok digunakan ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik spesifik. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang terdiri dari tiga bagian: data demografis, variabel citra merek ( $X_1$ ), variabel ulasan pelanggan ( $X_2$ ), dan variabel kepercayaan konsumen ( $Y$ ).

Kuesioner disebarluaskan secara langsung selama 3 hari, mulai tanggal 15 Februari 2025 hingga 17 Februari 2025, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Sebelum analisis, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen

(Creswell, 2015). Analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil analisis diinterpretasikan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti lokasi yang terbatas dan waktu pengumpulan data yang singkat, metode yang digunakan diharapkan dapat menghasilkan temuan yang akurat dan relevan untuk memahami dinamika kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce lokal (Sugiyono, 2019).

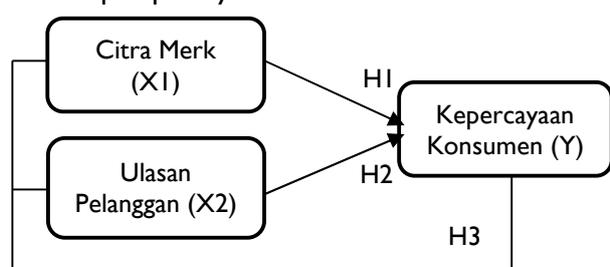
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian, hipotesis membantu peneliti untuk menetapkan fokus dan arah, serta mengidentifikasi variabel yang akan dianalisis (Creswell, 2015).

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Citra merek dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Citra Merek: Skor berkisar antara 15.00 hingga 25.00, dengan rata-rata 21.11 dan standar deviasi 2.72. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek, dengan variasi penilaian yang relatif kecil. Artinya, mayoritas responden memberikan penilaian yang serupa dan cenderung tinggi.

Ulasan Pelanggan: Skor berkisar antara 14.00 hingga 25.00, dengan rata-rata 22.48 dan standar deviasi 2.60. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan sangat positif, dan standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung konsisten. Kepercayaan Konsumen: Skor berkisar antara 12.00 hingga 25.00, dengan rata-rata 20.85 dan standar deviasi 2.97. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, meskipun terdapat sedikit variasi dalam penilaian.

Tabel 1. Descriptive Statistics

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Citra Merek          | 100 | 15.00   | 25.00   | 21.1100 | 2.71879        |
| Ulasan Pelanggan     | 100 | 14.00   | 25.00   | 22.4800 | 2.59946        |
| Kepercayaan Konsumen | 100 | 12.00   | 25.00   | 20.8500 | 2.96571        |
| Valid N (listwise)   | 100 |         |         |         |                |

Sumber: Data diolah, 2025

### Analisis Demografi Responden

Menurut Sugiyono (2019), demografi responden adalah karakteristik dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian, yang meliputi informasi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial ekonomi.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 26        | 26%        |
| Perempuan     | 74        | 74%        |
| Total         | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 responden, sebanyak 26% adalah laki-laki (26 responden) dan 74% adalah perempuan (74 responden). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden terdiri dari perempuan, yang dapat mempengaruhi analisis dan interpretasi data lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Usia

| Usia        | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < 18 Tahun  | 8         | 8%         |
| 18-23 Tahun | 73        | 73%        |
| 24-28 Tahun | 14        | 14%        |
| 29-36 Tahun | 1         | 1%         |
| > 37 Tahun  | 4         | 4%         |
| Total       | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan demografi responden berdasarkan usia. Dari total 100 responden, kelompok usia 18-23 tahun mendominasi dengan 73% (73 responden), diikuti oleh kelompok usia di bawah 18 tahun sebanyak 8% (8 responden). Sementara itu, kelompok usia 24-28 tahun mencakup 14% (14 responden), kelompok usia 29-36 tahun hanya 1% (1 responden), dan kelompok usia di atas 37 tahun sebesar 4% (4 responden). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia muda, yang mungkin mempengaruhi pandangan mereka terhadap citra merek dan ulasan pelanggan.

**Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan**

| Profesi/ Pekerjaan                          | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa                          | 77        | 77%        |
| Pegawai Negeri/ Swasta                      | 8         | 8%         |
| Wirausaha/ Swasta                           | 9         | 9%         |
| Profesional (Dokter, Dosen, Pengacara, Dll) | 4         | 4%         |
| Ibu Rumah Tangga                            | 2         | 2%         |
| Total                                       | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan demografi responden berdasarkan profesi/ pekerjaan. Dari total 100 responden, 77% adalah pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh pegawai negeri atau swasta sebanyak 8%, wirausahawan 9%, profesional seperti dokter atau dosen 4%, dan ibu rumah tangga 2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap citra merek dan ulasan pelanggan.

### Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2018), Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat ukur dapat diandalkan dan valid, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.

### Uji Validitas

**Tabel 5. Uji Validitas Citra Merek (X1)**

| Item | rHitung | rTabel | Sig   | Ket   |
|------|---------|--------|-------|-------|
| CM.1 | 0,833   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| CM.2 | 0,827   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| CM.3 | 0,876   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| CM.4 | 0,767   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| CM.5 | 0,768   | 0,194  | 0,001 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas untuk citra merek menunjukkan bahwa semua item (CM.1 hingga CM.5) memiliki nilai  $r$ hitung yang lebih besar daripada  $r$ tabel (0,194) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu nilai signifikansi (Sig) jauh dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa setiap item secara efektif mengukur aspek yang dimaksud dalam penelitian mengenai citra merek.

**Tabel 6. Uji Validitas Ulasan Pelanggan (X2)**

| Item | rHitung | rTabel | Sig   | Ket   |
|------|---------|--------|-------|-------|
| UP.1 | 0,774   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.2 | 0,823   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.3 | 0,840   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.4 | 0,808   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.5 | 0,783   | 0,194  | 0,001 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua item untuk uji validitas citra merek (CM.1 hingga CM.5) dan ulasan pelanggan (UP.1 hingga UP.4) menunjukkan nilai  $r$ hitung yang lebih besar dari  $r$ tabel (0,194) dengan signifikansi 0,001. Hal ini menegaskan bahwa semua item dinyatakan valid dan efektif dalam mengukur konstruk yang diteliti.

**Tabel 7. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)**

| Item | rHitung | rTabel | Sig   | Ket   |
|------|---------|--------|-------|-------|
| UP.1 | 0,880   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.2 | 0,824   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.3 | 0,830   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.4 | 0,845   | 0,194  | 0,001 | Valid |
| UP.5 | 0,851   | 0,194  | 0,001 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa item pernyataan dari KK.1 hingga KK.5 memiliki  $r$ hitung >  $r$ Tabel dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Ket      |
|--------------------------|------------------|----------|
| Citra Merek (X1)         | 0,810            | Reliabel |
| Ulasan Pelanggan (X2)    | 0,807            | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen (Y) | 0,815            | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 yang menampilkan hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang

digunakan untuk mengukur ketiga variabel, yaitu Citra Merek (X1), Ulasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y), memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), Uji asumsi klasik adalah merupakan langkah-langkah analitis yang dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang akan digunakan dalam analisis regresi memenuhi persyaratan dasar yang diperlukan.

### Uji Normalitas

**Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

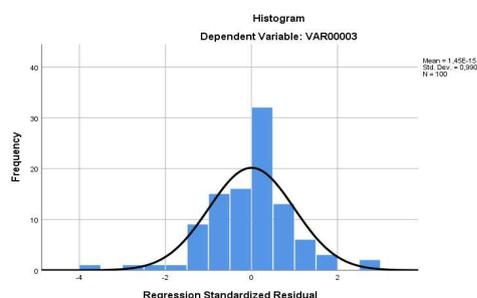
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |           | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-----------|-------------------------|
| N                                  |           | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean      | ,0000000                |
|                                    | Std.      | 2,13629372              |
|                                    | Deviation |                         |
| Most Extreme Differences           | Absolute  | ,083                    |
|                                    | Positive  | ,083                    |
|                                    | Negative  | -,049                   |
| Test Statistic                     |           | ,083                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |           | ,084 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 2. Histogram Uji Normalitas**

Tabel 9 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, didapat nilai signifikansi sebesar 0,084. Karena nilai ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05 ( $0,084 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini bersifat normal. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, jika dilihat dari output SPSS, bentuk kurva histogram memperlihatkan bentuk kemiringan yang simetris antara sisi kanan dan kiri yang membentuk pola seperti lonceng. Dengan demikian, grafik histogram mengonfirmasi

bahwa data yang diolah memiliki distribusi yang normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | B     | Std. Error | Unstandardized Coefficients |       |      |
|------------------|-------|------------|-----------------------------|-------|------|
|                  |       |            | Beta                        | t     | Sig. |
| 1 (Constant)     | 1,246 | 1,047      |                             | 1,190 | ,237 |
| Citra Merek      | -,028 | ,055       | -,067                       | -,514 | ,608 |
| Ulasan Pelanggan | ,029  | ,056       | ,069                        | ,524  | ,601 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Citra Merek adalah 0,608, sedangkan untuk variabel Ulasan Pelanggan adalah 0,601. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,05, mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan nilai absolut residual (ABS\_RES). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Artinya, varian dari kesalahan (residual) adalah konstan, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearisme Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Citra Merek      | ,724                    | 1,382 |
|       | Ulasan Pelanggan | ,724                    | 1,382 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 11 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek dan Ulasan Pelanggan masing-masing adalah 0,724. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimal 0,10. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,382, yang berada di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Ulasan Pelanggan tidak memiliki korelasi linear yang signifikan satu sama lain. Oleh karena itu, kedua variabel

tersebut dapat dianggap sebagai faktor yang independen dan mampu memberikan pengaruh yang unik terhadap Kepuasan Konsumen.

### Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan antara beberapa variabel independen (*predictor*) dengan satu variabel dependen (*respons*). Tujuannya adalah untuk memodelkan hubungan linear antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen.

**Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |      |       |      |
|------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
|                  | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta | t     | Sig. |
| 1 (Constant)     | -.468                       | 1.535      |      | -.305 | .761 |
| Citra Merek      | .732                        | .078       | .671 | 9.339 | .000 |
| Ulasan Pelanggan | .261                        | .082       | .229 | 3.181 | .002 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen  
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 12, dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = -0.468 + 0.732X_1 + 0.261X_2$$

Konstanta ( $B_0$ ) sebesar -0.468, dapat diartikan bahwa jika kedua variabel independen bernilai n, maka nilai prediksi Kepercayaan Konsumen (Y) akan berada pada -0.468.

Koefisien untuk Citra Merek ( $B_1$ ) adalah 0.732, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada Citra Merek ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0.732, dengan catatan bahwa Ulasan Pelanggan tidak mengalami perubahan.

Koefisien Ulasan Pelanggan ( $B_2$ ) sebesar 0.261 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada Ulasan Pelanggan ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.261, dengan asumsi bahwa Citra Merek tetap tidak berubah.

### Uji F

**Tabel 13. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |         |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 604.507        | 2  | 302.253     | 110.119 | .001 <sup>b</sup> |
| Residual           | 266.243        | 97 | 2.745       |         |                   |
| Total              | 870.750        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Ulasan Pelanggan  
Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 13, diperoleh nilai p-value (sig)  $0.001 < 0.05$  dan didapat nilai F Hitung sebesar  $110.119 > F$  Tabel (3.09), maka  $H_3$  diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan, Citra Merek dan Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperhatikan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

### Uji t

**Tabel 14. Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
| 1 (Constant) | 2,109                       | 1,363      |                           | 1,548  | ,125  |
| Citra Merek  | ,888                        | ,064       | ,814                      | 13,865 | <,001 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 14 menunjukkan output pengaruh parsial Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai t Hitung sebesar  $13.865 > t$  Tabel (1.660), dalam hal ini  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) sangat signifikan secara statistik. Artinya, ada hubungan yang kuat antara citra merek dan Kepercayaan Konsumen.

**Tabel 15. Uji Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen**

| Model            | Coefficients <sup>a</sup>   |                           | Beta | t     | Sig.  |
|------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|-------|
|                  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      |       |       |
|                  | B                           | Std. Error                |      |       |       |
| 1 (Constant)     | 4,243                       | 1,987                     |      | 2,135 | ,035  |
| Ulasan Pelanggan | ,739                        | ,088                      | ,648 | 8.412 | <,001 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Output pada Tabel 15 menunjukkan hasil uji pengaruh parsial Ulasan Pelanggan (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $t$  Hitung sebesar  $8.412 > t$  Tabel (1.660), dalam hal ini H2 diterima. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen sangat signifikan. Dengan kata lain, ada hubungan yang kuat antara ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 16. Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,833 <sup>a</sup> | ,694     | ,688              | 1,65674                    |

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek  
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan output pada Tabel 16, didapat nilai R sebesar 0.833 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independent (Citra Merek dan Ulasan Pelanggan) dengan variabel dependen (Kepercayaan Konsumen). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.688 berarti bahwa sekitar 68,8% variasi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh model ini, yang mencakup kedua variabel tersebut. Sisanya 30.6% variasi lainnya mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.688 mengindikasikan bahwa model ini masih cukup baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi dan kredibilitas

perusahaan, yang esensial dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Menurut Kotler, (2016), citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai perusahaan (Erlyana et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan dari Firmansyah, (2019) yang mengidentifikasi tiga indikator citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Setiap indikator ini berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen. Misalnya, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen karena mereka merasa lebih aman bertransaksi dengan merek yang dikenal memiliki reputasi yang baik. Citra pemakai yang positif, di sisi lain, menciptakan asosiasi sosial yang dapat menarik konsumen baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Citra merek yang positif tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee.

### Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Ulasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Hadi, (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli. Indikator-indikator seperti *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control* yang diidentifikasi oleh Febriana et al., (2023) menegaskan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman positif saat berbelanja. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap

kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif. Ketika konsumen terpapar lebih banyak ulasan positif, kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual semakin menguat. Hal ini menciptakan suasana yang mendukung keputusan untuk membeli secara impulsif, karena konsumen merasa lebih yakin akan kualitas dan nilai produk yang mereka pertimbangkan. Dengan kata lain, ulasan positif bertindak sebagai pendorong yang memperkuat keyakinan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya reputasi online dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi perilaku konsumen di dunia digital saat ini.

### **Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika citra merek dan ulasan pelanggan dipertimbangkan secara simultan, keduanya dapat saling memperkuat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari citra merek yang positif dan ulasan pelanggan yang baik dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan reputasi merek.

Secara keseluruhan, citra merek dan ulasan pelanggan merupakan faktor krusial yang berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif, yang mencerminkan nilai, kualitas, dan reputasi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Di sisi lain, ulasan pelanggan yang baik, yang mencakup pengalaman nyata dan testimoni positif, juga berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika kedua elemen ini berkolaborasi,

dampaknya menjadi lebih besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Konsumen yang merasa yakin dengan citra merek dan terpengaruh oleh ulasan positif cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola citra merek mereka dengan baik dan secara aktif mendorong ulasan positif dari pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kombinasi dari citra merek yang kuat dan ulasan pelanggan yang memuaskan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek, serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks marketplace Shopee di Medan Johor. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai landasan bagi konsumen untuk membangun keyakinan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan persepsi positif tentang nilai-nilai yang diusung merek sangat penting dalam menciptakan kepercayaan. Di sisi lain, ulasan pelanggan yang positif berperan sebagai alat informasi yang efektif, memberikan insight yang diperlukan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen terpapar pada ulasan yang baik, mereka cenderung merasa lebih aman dan puas, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Kombinasi antara citra merek yang baik dan ulasan pelanggan yang positif menciptakan sinergi yang mendukung kepercayaan konsumen, yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan citra merek dan strategi untuk mendapatkan ulasan positif harus menjadi prioritas bagi pelaku bisnis, terutama di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga menyarankan perlunya perhatian lebih terhadap dinamika lokal yang dapat memengaruhi pola perilaku

konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dan relevan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus mengelola citra merek dengan strategi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi. Selain itu, penting untuk mendorong ulasan positif dari pelanggan melalui interaksi yang baik dan program loyalitas. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan dinamika lokal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan lebih relevan dan efektif. Dengan demikian, pengelolaan yang baik terhadap citra merek dan ulasan pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–2757. <https://instantnoodles.org>
- Bari, A., & Setiawan, H. (2020). Peran Kepercayaan pada Pemasaran Influencer Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Merek. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/m ti.v8i2.6933>
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/mse j>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. *Mycological Research*, 94(3), 522.
- Erylana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.42>
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisa Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merek, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris). *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada shopee di kota Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 281–292.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *CV. Penerbit Qiara Media* (Issue August). QIARA MEDIA.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP Press.
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1973). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023).

- Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust And Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 303–313.
- Nanda, S. E., & Agustina, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi Daring Shopee Di Kota Bogor. *BroadComm*, 2(1), 35–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i1.201>
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 5(1), 1–11.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 149–162.
- Ramdhani, D., & Saputro, W. I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dialogue Baby Di Marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.78>
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tanjung, S. M., Sabrina, H., & Lubis, A. (2025). The Effect of Perceived Usefulness and Trust on Decisions to Use E-Wallet Dana in Medan Selayang District. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(2), 60–74.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardhana, A. (2024). Kepercayaan Pelanggan. In *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v5i2.2750>