

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa *Shopeefood* di Kota Palembang

Vika Diwinta Aulia¹, Sulastri², Ahmad Maulana³

¹²³Universitas Sriwijaya

auliavikaa@gmail.com

ABSTRACT.

This research was conducted aiming to determine the effect of brand image, brand trust and electronic word of mouth on food purchasing decisions using ShopeeFood services in Palembang City. The sample in this study were 108 consumers who were obtained through a sampling technique using quota sampling and purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire which is distributed to all consumers and the data is processed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that brand image and brand trust had a positive effect on purchasing decisions, while electronic word of mouth had no effect on food purchasing decisions using ShopeeFood services in Palembang City.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, ShopeeFood*

ABSTRAK.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood* di Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 konsumen yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *quota sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood* di Kota Palembang.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, ShopeeFood*

PENDAHULUAN

Kemajuan internet yang begitu pesat dan teknologi informasi memberi para praktisi bisnis peluang besar untuk menjangkau audiens mereka dan memperkuat audiens mereka nilai merek (Reveilhac & Blanchard, 2022).

Di era globalisasi saat ini inovasi berkembang begitu pesat, dengan inovasi berbasis *website* tidak diragukan lagi seseorang dapat berkomunikasi dan memperdagangkan data. Dampak dari globalisasi telah membuat kemajuan inovatif dalam pertukaran berbasis *website* dengan penggunaan telepon seluler sehingga lebih mudah untuk mendapatkan data tentang berbagai kebutuhan hidup. Banyak konsumen

kini beranjak ke belanja *online*, menyebabkan persaingan untuk pelaku usaha belanja *online* agar didapat segmen pasar yang menjadi tujuannya.

Tabel 1. Survei Brand Use Most Often

Platform	Persentase
Shopee	54%
Tokopedia	30%
Lazada	13%

Sumber : Ipsos.digital (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwasannya *brand* yang banyak digunakan yakni *Shopee* dengan mendapatkan persentase sebesar 54%, selanjutnya disusul oleh *Tokopedia* yang mendapatkan 30% dan *Lazada* dengan persentase 13%.

Shopee adalah tempat belanja berbasis *website* di Asia Tenggara dan Taiwan. Diperkenalkan pada tahun 2015, *Shopee* adalah model *cross breed* dan *business to shopper* sejak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan panggung toko berbasis *internet* merek-merek terkenal. Banyak fitur yang diberikan dalam aplikasi *Shopee*, salah satu elemen yang baru dan sering dimanfaatkan adalah fitur *ShopeeFood*. *ShopeeFood* adalah layanan pemesanan makanan dan minuman yang diberikan oleh perusahaan *Shopee* untuk membeli dan menyampaikan permintaan kepada klien melalui *driver* ke lokasi tujuan, pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan biaya makanan yang dipesan dan biaya pengiriman.

Tabel 2. Layanan antar pesan makanan

Perusahaan	Tahun	Paling Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant	Followers	Merchant
GoFood	2015	71%	383rb followers @gofoodindonesia	900.000 Merchant
GrabFood	2016	82%	389rb followers @grabfoodid	350.000 Merchant
ShopeeFood	2020	28%	30rb followers @shopeefood_id	500 Merchant

Sumber : Riset Digital Snapcart Indonesia (2022)

Meskipun *ShopeeFood* baru muncul menjelang akhir tahun 2020, saat ini *ShopeeFood* mulai bersaing sebagai lawan pemula bagi *GoFood* dan *GrabFood* yang sudah cukup lama berkecimpung dalam jasa pesan makanan. Bisa disebut mitra restoran yang menjalankan kerjasama dengan *ShopeeFood* masih sangatlah rendah dengan persentase 28% daripada *GoFood* dengan persentase 71% dan *GrabFood* dengan persentase 82%, oleh karenanya dalam persoalan ini dibutuhkan usaha meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan *ShopeeFood* (Bagas, 2021).

Kota Palembang merupakan salah satu kota di Sumatera Selatan dengan kepadatan penduduk tertinggi. Kota Palembang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Sumatera Selatan dengan total sebanyak 1.686.073 jiwa serta mengalami laju

pertumbuhan sebesar 0,77% (Badan Pusat Statistik, 2022). Banyaknya pedagang sering kali tidak diimbangi dengan banyaknya pembeli, hal tersebut disebabkan karena kesibukan masyarakat sehingga tidak memiliki waktu cukup untuk keluar berbelanja dan ketidaktahuan akan lokasi dan jenis barang yang dijual karena kurangnya promosi. Namun hal tersebut bisa diatasi saat ini dengan keberadaan aplikasi layanan antar pesan makanan.

Konsumen masa kini sungguh cermat dalam memilih suatu produk, hingga keputusan untuk membelinya. Terdapat kecenderungan konsumen melihat *brand image* selaku pedoman sebelum pembelian dilaksanakan. *Brand Image* termasuk aspek penting yang terkait dengan produk dan termasuk unsur yang diberi perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan (Pratiwi and Ekawati 2020). Untuk suatu keputusan yang diambil dari konsumen, citra merek menjadi pedoman penting karena merek menjadi lambang janji yang bisa dipakai konsumen. Pembelian terhadap sebuah produk dari seseorang konsumen menandakan adanya janji yang dibeli dari produsen, dengan demikian saat konsumen percaya dengan *brand* dari produsen produk itu membuat kemantapan konsumen saat melaksanakan pembelian (Rahmawati & Nilowardono, 2018). Merujuk survei yang dihasilkan *Ipsos.digital* (2022), sebagian besar pihak yang menggunakan *e-commerce* (55 persen) memberi penilaian *Shopee* sebagai platform yang mempunyai bagian besar demi membantu UMKM dalam pemasaran produk dari lokal sampai global yang berarti *brand Shopee* ini memiliki citra yang baik di masyarakat.

Selain *brand image*, *brand trust* juga menjadi perhatian konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa. *Brand trust* (kepercayaan merek) yakni persepsi terhadap handal tidaknya berdasar pandangan konsumen berpijak dari pengalamannya, ataupun berhubungan dengan urutan interaksi juga transaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan dan kepuasan dari kinerja sebuah produk (Ferrinadewi, 2009).

Tabel 3. eCommerce Paling Dipercaya

eCommerce	Persentase
Shopee	62,9%
Tokopedia	55,2%
Lazada	20,8%
Blibli	19,8%
Bukalapak	14,7%

Sumber : Jajak Pendapat (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 *Shopee* menjadi *eCommerce* paling dipercaya responden untuk berbelanja secara online dengan persentase sebesar 62,9%, Tokopedia dengan persentase sebesar 55,2% lalu disusul oleh Lazada dengan persentase sebesar 20,8%. Dapat dilihat bahwa *Shopee* telah berupaya menjaga kredibilitas merek dan citra merek,

antara lain inovasi, keunggulan produk, ketepatan sasaran promosi dan harga yang kompetitif agar mendapatkan kepercayaan konsumen.

Semakin baik *brand image* dan *brand trust* dari produk yang diperdagangkan, akan menaikkan keputusan membeli dari konsumen dan semakin banyak *Word of mouth* yang mereka miliki untuk menarik konsumen baru dan lainnya (Wiratama et al. 2022). *Electronic Word of mouth* termasuk media yang sangatlah ampuh untuk menyampaikan jasa maupun produk terhadap lebih dari satu konsumen. *Electronic Word of mouth* mampu berdampak pada keputusan pembelian, karena mengarah pada ulasan sehingga jika dengan kinerja, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, konsumen merasa puas maka perusahaan bisa dievaluasi secara positif sedangkan jika konsumen tidak puas maka perusahaan akan dievaluasi secara negatif dan tidak menutup kemungkinan akan merugikan perusahaan (Mangalania & Soesanto, 2021).

Tabel 4. Data Pengguna Internet di Indonesia

Total Populasi	Pengguna Internet	Pengguna Media Sosial
277,7 juta	204,7 juta	191,4 juta

Sumber : *wearesocial.com* (2022)

Merujuk tabel 1.4 tampak bahwasannya pengguna media sosial di Januari tahun 2022 ada 191,4 juta pengguna. Di Indonesia jumlah pengguna media sosial di tahun 2022 awal sekitar 68,9 persen dari keseluruhan populasi, antara tahun 2021 dan 2022 ini ditemukan peningkatan sejumlah 21 juta atau 12,6 persen. Media sosial saat ini digunakan juga untuk melakukan *electronic word of mouth* karena kemudahan untuk mengaksesnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian kausal selaku rancangan penelitian yang dipakai, yakni menyelidiki hubungan sebab-akibat yang mungkin terjadi lewat cara mengamati akibat yang ada dan lalu lewat data tertentu dicari ulang faktor yang kemungkinan menyebabkan hal itu terjadi. Variabel independen yakni *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), dan variabel dependent yakni Keputusan Pembelian (Y). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan target yang akan diteliti adalah konsumen yang telah menggunakan jasa layanan *Shopeefood* minimal sebanyak 3 kali di Kota Palembang. Rancangan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

POPULASI DAN SAMPEL

Terkait penelitian yang dilaksanakan, populasi mencakup konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan *ShopeeFood* di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *double sampling* yaitu metode *quota sampling* dan *purposive sampling*. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Sampel diambil di setiap kecamatan. Kecamatan di Kota Palembang terdiri dari 18 kecamatan. Setiap kecamatan memiliki *quota* 6 sampel. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 108 orang. Jumlah sampel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Sebaran Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Plaju	6
2	Seberang Ulu I	6
3	Seberang Ulu II	6
4	Kertapati	6
5	Gandus	6
6	Ilir Barat I	6
7	Ilir Barat II	6
8	Bukit Kecil	6
9	Ilir Timur I	6
10	Ilir Timur II	6
11	Ilir Timur III	6
12	Kemuning	6
13	Kalidoni	6
14	Sako	6
15	Sukarami	6
16	Alang-alang lebar	6
17	Jakabaring	6
18	Sematang Borang	6
Total		108

Sumber : data diolah (2022)

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini uji Outer Model (Convergent Validity), Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbanch Alpha), Uji Discriminant Validity, Uji Inner Model (R Square) dan Uji Hipotesis (Path Coefficients).

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan	Pilihan produk	1. Pembelian berdasarkan keunggulan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pembelian (Y) Tjiptono (2012)		produk	
		2. Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang tersedia	
		3. Tingkat kebutuhan	
		4. Pembelian berdasarkan harga produk	
		5. Pembelian berdasarkan kualitas produk	
		6. Tingkat kesesuaian produk yang diinginkan	
	Pilihan merek	1. Pembelian berdasarkan citra	
		2. Pembelian berdasarkan kepopuleran	
		3. Pembelian berdasarkan kepercayaan	
		4. Pembelian berdasarkan kualitas	
		5. Pembelian berdasarkan pelayanan	
		6. Daya tarik merek	
Pilihan penjual		1. Kemudahan membeli melalui <i>delivery order</i>	
		2. Biaya layanan yang sesuai	
		3. Tingkat kemudahan akses komunikasi dengan penjual	
		4. Pelayanan yang baik	
		5. Ketepatan waktu	
		6. Dapat diandalkan sebagai penyalur berkualitas	
Waktu dan jumlah pembelian		1. Pembelian dilakukan pada saat <i>weekday</i>	
		2. Pembelian dilakukan pada saat <i>weekend</i>	
		3. Pembelian dilakukan pada saat hari libur	
		4. Tidak kesulitan saat pembelian di pagi, siang, sore, maupun malam hari	
		5. Pembelian dilakukan berdasarkan promosi	
		6. Ada promo untuk jumlah pembelian tertentu	
Pilihan	1. Keberagaman metode pembayaran		

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Metode Pembayaran	2. Kemudahan pembayaran melalui <i>cash on delivery</i>	
		3. Kemudahan pembayaran melalui kartu debit	
		4. Kemudahan pembayaran melalui <i>ShopeePay</i>	
		5. Kemudahan pembayaran melalui <i>pay later</i>	
		6. Memiliki sistem pembayaran instan	
		1. Katalog produk-produk restoran di <i>ShopeeFood</i> berkualitas	
Brand Image (X1) Kotler dan Keller (2008)	Kekuatan	2. Katalog produk-produk restoran di <i>ShopeeFood</i> lengkap	
		3. Tingkat seberapa dalam ingatan terhadap nama, slogan, symbol, warna merek	
		4. Tingkat harapan konsumen dari nama, slogan, symbol terhadap produk	
		5. Memiliki reputasi yang baik	
		6. Membuat anda merasa aman dan nyaman saat berbelanja	
		Keunikan	1. <i>Image ShopeeFood</i> yang baik terhadap konsumen
2. <i>Image ShopeeFood</i> memiliki keunikan yang membedakan dengan yang lainnya			
3. Tingkat antusiasme konsumen berdasarkan nama atau merek			
4. Tingkat keunikan slogan			
5. Tingkat keunikan gambar atau logo			
6. Tingkat keunikan warna dari logo			
Kesukaan		1. Nama merek mudah diucapkan	
		2. Nama merek mudah diingat	
		3. Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan	
		4. Memberikan pelayanan yang sangat baik	

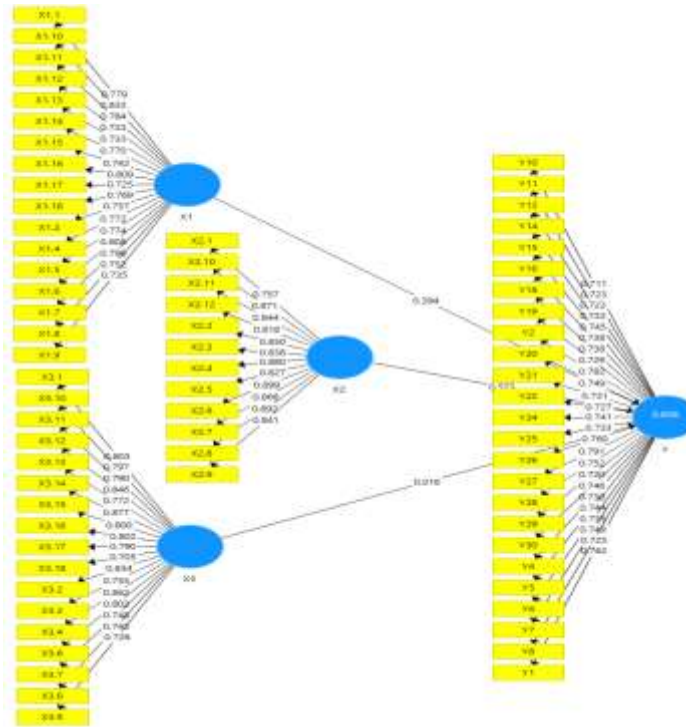
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Trust (X2) Delgado (2004)	Kehandalan Merek	5. Keluhan dan saran selalu ditanggapi dengan baik	Ordinal
		6. Memberikan pelayanan yang berkualitas	
		1. Mampu mengirim barang tepat waktu	
		2. Mampu memberikan barang yang berkualitas	
		3. Mampu memberikan layanan yang baik	
		4. Tidak pernah mengecewakan	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) Jeong & Jang (2011)	Intensi Merek	5. Pelayanan sesuai yang dijanjikan	Ordinal
		6. Memberikan jaminan kepuasan	
		1. Jasa yang ditawarkan <i>ShopeeFood</i> dapat dipercaya	
		2. Jasa yang ditawarkan <i>ShopeeFood</i> memenuhi harapan konsumen	
		3. Penanganan keluhan yang memuaskan	
		4. Menawarkan jaminan keamanan privasi	
	<i>Concern For Others</i> <i>Expressing Positive Feelings</i>	5. Dapat menepati kewajibannya secara keseluruhan	
		6. Dapat memberikan jaminan keamanan transaksi	
		1. Merasakan kesenangan orang lain	
		2. Merasakan pengalaman positif orang lain	
		3. Mendapatkan rekomendasi	
		4. Mendapatkan informasi mengenai keunggulan	
5. Mendapatkan informasi mengenai kualitas produk			
6. Mendapatkan informasi mengenai daya tarik layanan			
1. Memperoleh informasi mengenai bonus pembelian			
2. Memperoleh informasi mengenai			

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		promo pembelian	
		3. Memperoleh informasi mengenai paket hemat	
		4. Dapat merasakan kebanggaan orang lain	
		5. Dapat merasakan kesenangan orang lain	
		6. Mendapatkan informasi bahwa merupakan pilihan yang tepat	
	<i>Helping the Company</i>	1. Memperoleh informasi mengenai kualitas	
		2. Dapat merasakan orang lain memicu kesadaran produk	
		3. Dapat merasakan orang lain menginginkan produk berkembang	
		4. Mengetahui bahwa konsumen ikut membantu konsumen lain untuk mengetahui produk	
		5. Dapat memantau informasi yang disampaikan pelanggan sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan pelayanan	
		6. Menginginkan produk sukses	

Sumber data : diolah oleh penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Uji Validitas

Validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur konsep yang diuji secara valid. Kevalidan dari suatu indikator dalam mengukur variabel laten dapat dinilai dengan melihat nilai dari *Loading Factor* (LF). Validitas konstruk dapat diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kriteria jika nilai *loading factor* (LF) sebesar >0.7 maka indikator tersebut dinyatakan valid. Item pertanyaan dinyatakan telah valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.7 (Ghozali, 2012). Berdasarkan Gambar 1 dapat kita lihat bahwa Nilai *loading factor* masing-masing item di setiap variabel telah bernilai lebih tinggi daripada 0.7. Sehingga, disimpulkan bahwa seluruh item telah valid dan data pada penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Variabel dinyatakan memenuhi reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.6 .

Tabel 8. Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.957	0.958	0.961	0.592
Brand Trust	0.965	0.966	0.969	0.721
EWOM	0.963	0.965	0.966	0.628
Keputusan Pembelian	0.966	0.966	0.968	0.549

Sumber Data : Diolah dari kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dapat dilihat nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel telah bernilai lebih tinggi dari 0.7. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *brand image* sebesar 0.961, untuk *brand trust* sebesar 0.969, untuk *E-WOM* sebesar 0.966 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.968.

Sedangkan nilai *cronbach's alpha* nya juga lebih tinggi dari 0.6. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk *brand image* sebesar 0.957, untuk *brand trust* sebesar 0.965, untuk *E-WOM* sebesar 0.963 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah memenuhi syarat *composite reliability*.

Hasil Uji Inner Model

Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.838	0.833

Sumber Data : Diolah dari kuesioner, 2023

Analisis Varian (R^2) atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *r-square*. Semakin tinggi nilai *r-square* maka semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2012). Nilai *R square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa seluruh variabel X dapat mempengaruhi Y sebesar 0,838 atau 83,8%. Sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.394	0.400	0.097	4.043	0.000
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.573	0.559	0.091	6.266	0.000
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.016	0.025	0.086	0.188	0.851

Sumber Data : Diolah dari kuesioner, 2023

Pada hasil hipotesis dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $4,043 > 1,96$ (t tabel). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Brand Image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $6,266 > 1,96$ (t tabel). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, *Brand Trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,851 > 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $0,188 < 1,96$ (t tabel). Dengan demikian H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, *E-WOM* tidak memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen citra merek menjadi pijakan atas suatu keputusan, merek menjadi lambang janji yang bisa dijadikan pegangan konsumen. Saat ada pembelian sebuah produk menandakan janji dari produsen yang juga dibeli oleh konsumen, oleh karenanya saat konsumen percaya brand dari produsen produk itu menandakan kemungkinan konsumen lebih mantap saat melaksanakan pembelian (Rahmawati & Nilowardono, 2018).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek membantu mengurangi ketidakpastian dan kerentanan pelanggan, kepercayaan berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk merasa aman dengan pembelian merek tersebut produk dan dalam informasi yang dikirimkan toko kepadanya, agar sesuai harapannya (Cardoso et al. 2022).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis 3 ditolak yang berarti *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.851 pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *E-WOM* berbeda halnya dengan *WOM* sebab penggunaan media online ini memicu antara informan dan penerima informasi tidak saling tatap muka hanya sebatas dari tulisan komentar saja dari sejumlah informasi, maka belum tentu menjamin kredibilitas informan tersebut dan efek informasi pada orang yang berbeda bisa tidak sesuai (Jiang et al. 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*

Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada *marketplace Shopee* dalam hal ini dua variabel yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dalam Keputusan Pembelian sedangkan variabel *Electronic Word of*

Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *ShopeeFood*, oleh karena itu dari pihak *marketplace ShopeeFood* bisa lebih meningkatkan pelayanannya sehingga menjadi lebih baik dan semakin baik lagi agar *marketplace ShopeeFood* juga bisa semakin berkembang baik di Indonesia dan mampu bersaing lebih baik lagi dengan jasa makanan lainnya dan juga agar konsumen tertarik untuk memberikan rekomendasi layanan kepada konsumen lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi pertanyaan atau pernyataan variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk memperkaya penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2022. *Data Jumlah Penduduk Palembang Tahun 2021*. Palembang: Badan Pusat Statistik.
- Ferrinadewi, E. (2009), *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital in 2022 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*. Retrieved
- Cardoso, António et al. 2022. "Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3).
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(3): 409-18.
- Husain, Rehan, Justin Paul, and Bernadett Koles. 2022. "The Role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in Luxury Consumption." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66(December 2021): 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>.
- Jeong, Eun Ha, and Soo Cheong Shawn Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 356-66.
- Jiang, Guoyin et al. 2021. "Effects of Information Quality on Information Adoption on Social Media Review Platforms: Moderating Role of Perceived Risk." *Data Science and Management* 1(1): 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>.
- Manggalania, Lulu Khalilah, and Harry Soesanto. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening."

Diponegoro Journal Management 10(6): 1-15.

- Pratiwi, Ni Kadek Anggi, and Ni Wayan Ekawati. 2020. "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(6): 2268.
- Rahmawati, Yuni, and Sengguruh Nilowardono. 2018. "The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)." *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* 1(1): 1-10.
- Reveilhac, Maud, and Arnaud Blanchard. 2022. "The Framing of Health Technologies on Social Media by Major Actors: Prominent Health Issues and COVID-Related Public Concerns." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(1): 100068. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100068>.
- Wiratama, Bayu et al. 2022. "Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: An Insight From Fashion Store." *Business: Theory and Practice* 23(1): 231-38.
- Zhao, Yang, Lin Wang, Huijie Tang, and Yaming Zhang. 2020. "Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social e-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 41(February): 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.