

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

Vika Diwinta Aulia<sup>1</sup>, Sulastri<sup>2</sup>, Ahmad Maulana<sup>3</sup>, Aslamia Rosa<sup>4</sup>

Universitas Sriwijaya

[auliavikaa@gmail.com](mailto:auliavikaa@gmail.com), [sulastri@unsri.ac.id](mailto:sulastri@unsri.ac.id)

[maulana25@unsri.ac.id](mailto:maulana25@unsri.ac.id), [aslamiarosa@unsri.ac.id](mailto:aslamiarosa@unsri.ac.id)

### ABSTRACT

This research aimed 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 for this study consisted of 108 respondents, obtained through a sampling technique using purposive sampling and quota sampling methods. The data was processed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that brand image and brand trust had a positive and significant 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 responden yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. 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 nilai merek mereka (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%.

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). Banyak pedagang yang kerap kali tidak diimbangkan dengan banyaknya pembeli. Ini disebabkan masyarakat yang sibuk, maka tidak mempunyai cukup waktu untuk keluar belanja dan ketidaktahuan akan tempat dan jenis barang yang dijual sebab rendahnya promosi. Tetapi ini dapat ditangani saat ini dengan hadirnya aplikasi layanan antar pesan makanan.

*Brand Image* termasuk aspek krusial yang terkait dengan produk serta 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. Citra merek juga dipandang sebagai penilaian dan kepercayaan pembeli pada barang yang dikirim oleh penjual dan kepercayaan pada barang yang ditawarkan kepada pembeli (Siswanti & Prihatini, 2020). Selain brand image, brand trust juga menjadi perhatian konsumen jika ingin melakukan pembelian sebuah produk ataupun 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, 2008).

**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 pembeli. *E-WOM* mampu berdampak pada Keputusan

Pembelian, dikarenakan 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 (Manggalania & 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 kemudahannya untuk mengaksesnya.

## LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Solomon (2007) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses dimana individual atau kelompok mengadakan penyeleksian, pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk, pelayanan, pengalaman dan ide untuk memberi kepuasan akan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2010) yaitu faktor budaya faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Pada umumnya perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2 antara lain (Anisa & Sihotang, 2021), perilaku konsumen yang sifatnya rasional memiliki karakteristik yaitu konsumen akan melakukan pembelian barang sesuai kualitas yang terjamin, konsumen menentukan barang dengan harga sesuai kemampuannya, konsumen membeli barang sesuai kegunaan optimal, serta konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhannya. Sementara perilaku konsumen yang sifatnya irasional memiliki karakteristik yaitu konsumen memiliki barang bukanlah berdasar dari kebutuhan namun dari gaya, gengsi, atau prestise, konsumen juga akan mudah tertarik secara cepat jika melihat dari penayangan promosi dan iklan yang terdapat di elektronik maupun cetak, serta konsumen memilih barang yang branded atau bermerek yang telah terkenal luas dan harganya yang sangat mahal.

### Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yakni sebuah proses yang mana masalah akan dikenali konsumen, melaksanakan pencarian informasi tentang merek ataupun produk tertentu dan melaksanakan evaluasi baik tidaknya setiap alternatif bisa menangani permasalahan, yang diarahkan pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Dimensi keputusan pembelian adalah keputusan mengenai bentuk produk, keputusan pembelian bisa diambil konsumen terhadap sebuah produk dengan bentuknya yang tertentu menyesuaikan selera konsumen. Keputusan mengenai merek, keputusan perlu diambil konsumen mengenai merek mana yang hendak dibeli sebab masing-masing merek berbeda. Keputusan mengenai penjual, konsumen bisa menarik keputusan yang mana produk yang diperlukan ini hendak dibeli. Keputusan mengenai jumlah produk, konsumen bisa menarik keputusan mengenai banyaknya produk yang hendak dibeli. Keputusan mengenai waktu pembelian, bisa memutuskan kapan pembelian itu perlu dilaksanakan. Keputusan mengenai cara pembayaran, keputusan bisa diambil konsumen mengenai cara ataupun metode pembelian produk yang hendak dilaksanakan, apakah secara kredit atau tunai. Keputusan ini bisa berdampak pada keputusan mengenai jumlah pembelian dan penjualannya (Tjiptono, 2012). Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### Brand Image

Fitrianna & Aurinawati (2020) memberi pendapat memori sebuah merek tertentu dari konsumen terkait tinjauan yang ada di hati konsumen dinamakan citra merek. Hal ini berkorelasi pada sikap konsumen yang melingkupi preferensi dan keyakinan terkait *brand*. Kotler dan Keller

(2010) bahwasannya citra merek bisa dilaksanakan atas dasar aspek suatu merek yakni kekuatan (*strengthness*), untuk hal ini yakni kelebihan dari merek yang sifatnya fisik dan untuk merek lainnya tidak dijumpai. Keunggulan disini merujuk pada berbagai atribut fisik dari merek itu oleh karenanya dapat dikatakan selaku kelebihannya daripada merek yang lain. Kekuatan disini mencakup keberfungsian seluruh fasilitas produk, tampilan fisik, harga produk, ataupun fasilitas yang mendukung dari produk ini. Keunikan (*uniqueness*) yakni kapasitas selaku pembeda suatu merek dari merek yang lain. Munculnya kesan ini berdasar atribut produk itu yang berdiferensiasi ataupun membedakan dengan produk sejenisnya. Kelompok keunikan disini mencakup variasi harga, variasi layanan, ataupun nama ataupun penampilan atas suatu merek dan fisik produk tersebut. Kesukaan (*favorable*), yang mencakup kelompok ini yakni mudah tidaknya merek produk disampaikan serta kemampuannya agar tetap ada di ingatan pelanggan ataupun keselarasan dari kesan merek di hati pelanggan lewat citra yang dikehendaki perusahaan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

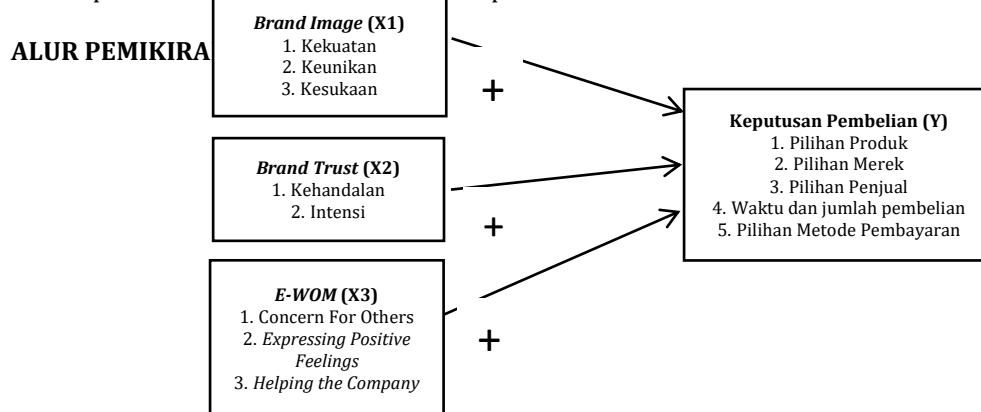
## **Brand Trust**

Munculnya kepercayaan merek dari serangkaian riwayat interaksi dan pengalaman sebelumnya selama lintasan perkembangan keberjalanan merek konsumen dan gambarannya selaku proses persepsi dan pengalaman belajar konsumen dari masa ke masa (Husain et al, 2022). Ada tiga faktor yang membawa pengaruh kepercayaan akan merek, yakni *brand characteristic* memiliki peranan krusial selaku penentu keputusan konsumen yang diambil demi memercayai sebuah merek. Hal tersebut dikarenakan oleh konsumen melaksanakan penilaian sebelum pembelian. *Company Characteristic*, yang dijumpai di balik sebuah merek pun bisa memberi pengaruh pada tingkatan kepercayaan konsumen pada merek itu. *Consumer-brand characteristic* ialah dua kelompok yang saling memberi pengaruh. Dengannya, karakteristik konsumen merek bisa memberi pengaruh pada rasa percaya pada merek (Lau dan Lee, 2005). *Brand Trust* memberi cerminan atas dua hal yakni kehandalan merek (*brand reliability*), sumbernya dari keyakinan konsumen bahwasannya produk itu bisa melaksanakan pemenuhan nilai yang dijanjikan ataupun persepsi bahwasannya merek itu bisa mendatangkan kepuasan dan melaksanakan pemenuhan kebutuhan. Intensi Merek (*brand intention*), merujuk pada rasa yakin konsumen bahwasannya merek ini bisa mengedepankan kepentingan konsumen saat secara tidak terduga persoalan pada konsumsi produk timbul (Delgado, 2004).

## **Electronic Word of Mouth**

Sebagaimana yang dikemukakan Jeong & Jang (2011) bahwa adanya pembeda di antara *word of mouth* tradisional dengan *E-WOM* diantaranya, tingkat kepercayaan penerima informasi *WOM* lebih tinggi dikarenakan diperkuat adanya intonasi suara dan bahasa tubuh, sementara *E-WOM* tidak. *E-WOM* di posting atau diakses anonim secara online atau yang orang belum mengenalnya, sementara *WOM* tradisional mempunyai tingginya tingkat kredibilitas, berkomunikasi langsung dengan orang-orang yang dikenalnya. *E-WOM* dapat dimungkinkan pemakai website melakukan pengembangan hubungan *virtual* dengan konsumen. *E-WOM* bisa menjangkau seluruh orang yang mengakses internet. *WOM* dijalankan secara terbatas, sementara *E-WOM* aksesibilitasnya tinggi. Terdapatnya kemajuan teknologi dapat membuat perubahan jenis komunikasi langsung dengan bertatap muka menjadi berkomunikasi di dunia maya. Zhao et al. (2020) *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Jeong dan Jang (2011),

mereka menyatakan bahwa dimensi *eWOM* yaitu *concern for others*, keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli. *Expressing Positive Feelings*, Pengalaman positif pelanggan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. *Helping the Company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk memberikan perusahaan sesuatu sebagai imbalan berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.



## METODOLOGI 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, 2014). 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.

## POPULASI DAN SAMPEL

Sampel diambil di setiap kecamatan di Kota Palembang yang terdiri dari 18 kecamatan. Setiap kecamatan memiliki quota 6 sampel. Jumlah sampel diperlihatkan dalam 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	Iilir Barat I	6
7	Iilir Barat II	6
8	Bukit Kecil	6
9	Iilir Timur I	6
10	Iilir Timur II	6
11	Iilir Timur III	6
12	Kemuning	6
13	Kalidoni	6
14	Sako	6
15	Sukarami	6
16	Alang-alang lebar	6
17	Jakabaring	6

No	Nama Kecamatan	Jumlah Sampel
18	Sematang Borang	6
<b>Total</b>		108

Sumber : data diolah (2022)

## TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan menggunakan program SmartPLS 4. Metode SmartPLS memiliki kelebihan karena berguna cepat mengeksplorasi sejumlah besar variabel untuk mengidentifikasi kumpulan variabel (komponen utama) yang dapat memprediksi beberapa variabel hasil. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Hipotesis.

**Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

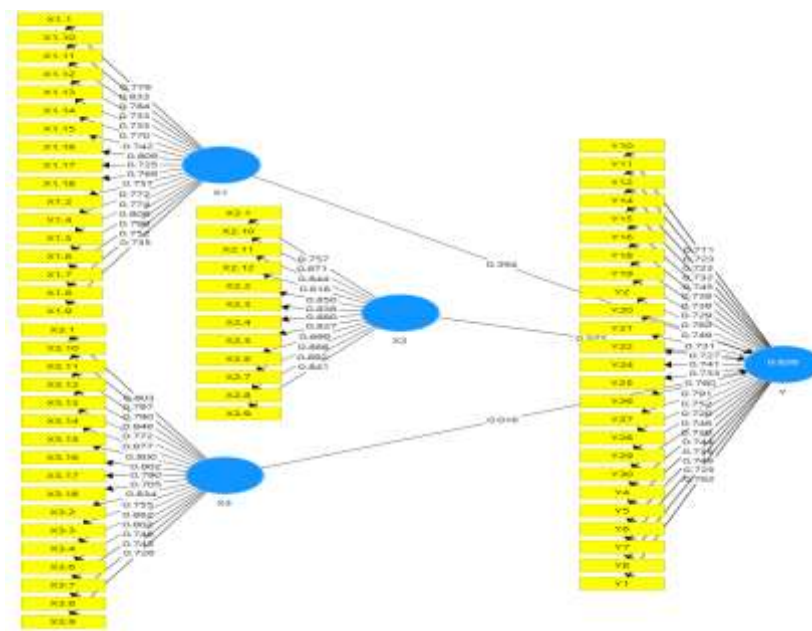
Variabel dan Dimensi	Indikator
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	
<b>Pilihan produk</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berdasarkan keunggulan produk</li> <li>2. Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang tersedia</li> <li>3. Tingkat kebutuhan</li> <li>4. Pembelian berdasarkan harga produk</li> <li>5. Pembelian berdasarkan kualitas produk</li> <li>6. Tingkat kesesuaian produk yang diinginkan</li> </ol>
<b>Pilihan merek</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berdasarkan citra</li> <li>2. Pembelian berdasarkan kepopuleran</li> <li>3. Pembelian berdasarkan kepercayaan</li> <li>4. Pembelian berdasarkan kualitas</li> <li>5. Pembelian berdasarkan pelayanan</li> <li>6. Daya tarik merek</li> </ol>
<b>Pilihan penjual</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan membeli melalui <i>delivery order</i></li> <li>2. Biaya layanan yang sesuai</li> <li>3. Tingkat kemudahan akses komunikasi dengan penjual</li> <li>4. Pelayanan yang baik</li> <li>5. Ketepatan waktu</li> <li>6. Dapat diandalkan sebagai penyalur berkualitas</li> </ol>
<b>Waktu dan jumlah pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian dilakukan pada saat <i>weekday</i></li> <li>2. Pembelian dilakukan pada saat <i>weekend</i></li> <li>3. Pembelian dilakukan pada saat hari libur</li> <li>4. Tidak kesulitan saat pembelian di pagi, siang, sore, maupun malam hari</li> <li>5. Pembelian dilakukan berdasarkan promosi</li> <li>6. Ada promo untuk jumlah pembelian tertentu</li> </ol>
<b>Pilihan Metode Pembayaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberagaman metode pembayaran</li> <li>2. Kemudahan pembayaran melalui <i>cash on delivery</i></li> <li>3. Kemudahan pembayaran melalui kartu debit</li> <li>4. Kemudahan pembayaran melalui <i>ShopeePay</i></li> <li>5. Kemudahan pembayaran melalui <i>pay later</i></li> <li>6. Memiliki sistem pembayaran instan</li> </ol>
<b>Brand Image (X1)</b>	
<b>Kekuatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Katalog produk-produk restoran di <i>ShopeeFood</i> berkualitas</li> <li>2. Katalog produk-produk restoran di <i>ShopeeFood</i> lengkap</li> <li>3. Tingkat seberapa dalam ingatan terhadap nama, slogan, symbol, warna merek</li> <li>4. Tingkat harapan konsumen dari nama, slogan, symbol terhadap produk</li> <li>5. Memiliki reputasi yang baik</li> <li>6. Membuat anda merasa aman dan nyaman saat berbelanja</li> </ol>
<b>Keunikan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Image ShopeeFood</i> yang baik terhadap konsumen</li> <li>2. <i>Image ShopeeFood</i> memiliki keunikan yang membedakan dengan yang lainnya</li> <li>3. Tingkat antusiasme konsumen berdasarkan nama atau merek</li> <li>4. Tingkat keunikan slogan</li> <li>5. Tingkat keunikan gambar atau logo</li> <li>6. Tingkat keunikan warna dari logo</li> </ol>
<b>Kesukaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama merek mudah diucapkan</li> <li>2. Nama merek mudah diingat</li> <li>3. Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang sangat baik</li> <li>5. Keluhan dan saran selalu ditanggapi dengan baik</li> <li>6. Memberikan pelayanan yang berkualitas</li> </ol>
<b>Brand Trust (X2)</b>	
<b>Kehandalan Merek</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu mengirim barang tepat waktu</li> </ol>

Variabel dan Dimensi	Indikator
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu memberikan barang yang berkualitas</li> <li>Mampu memberikan layanan yang baik</li> <li>Tidak pernah mengecewakan</li> <li>Pelayanan sesuai yang dijanjikan</li> <li>Memberikan jaminan kepuasan</li> </ol>
<b>Intensi Merek</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jasa yang ditawarkan <i>ShopeeFood</i> dapat dipercaya</li> <li>Jasa yang ditawarkan <i>ShopeeFood</i> memenuhi harapan konsumen</li> <li>Penanganan keluhan yang memuaskan</li> <li>Menawarkan jaminan keamanan privasi</li> <li>Dapat menepati kewajibannya secara keseluruhan</li> <li>Dapat memberikan jaminan keamanan transaksi</li> </ol>
<b>Electronic Word of Mouth (X3)</b>	
<b>Concern For Others</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merasakan kesenangan orang lain</li> <li>Merasakan pengalaman positif orang lain</li> <li>Mendapatkan rekomendasi</li> <li>Mendapatkan informasi mengenai keunggulan</li> <li>Mendapatkan informasi mengenai kualitas produk</li> <li>Mendapatkan informasi mengenai daya tarik layanan</li> </ol>
<b>Expressing Positive Feelings</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperoleh informasi mengenai bonus pembelian</li> <li>Memperoleh informasi mengenai promo pembelian</li> <li>Memperoleh informasi mengenai paket hemat</li> <li>Dapat merasakan kebanggaan orang lain</li> <li>Dapat merasakan kesenangan orang lain</li> <li>Mendapatkan informasi bahwa merupakan pilihan yang tepat</li> </ol>
<b>Helping the Company</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperoleh informasi mengenai kualitas</li> <li>Dapat merasakan orang lain memicu kesadaran produk</li> <li>Dapat merasakan orang lain menginginkan produk berkembang</li> <li>Mengetahui bahwa konsumen ikut membantu konsumen lain untuk mengetahui produk</li> <li>Dapat memantau informasi yang disampaikan pelanggan sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan pelayanan</li> <li>Menginginkan produk sukses</li> </ol>

Sumber data : diolah oleh penulis, 2022

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model  
Sumber : Data Diolah, 2023

## 1. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Item pertanyaan dinyatakan telah valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 (Ghozali, 2014). Berdasarkan Gambar 1 dapat kita lihat bahwa Nilai *loading vactor* 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. Variabel dinyatakan memenuhi reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.6 (Ghozali, 2014).

Tabel 7. 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 8 dapat dilihat nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel telah bernilai lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* nya juga lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah memenuhi syarat *composite reliability*.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Analisis Regresi

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	4.043	0.000
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	6.266	0.000
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.188	0.851

Sumber Data : Diolah dari kuesioner, 2023

Pada hasil uji hipotesis dapat disimpulkan *Brand Image* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh secara positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian sedangkan *E-WOM* tidak memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

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

*Brand image* merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk dan merupakan hal yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiadi & Ekawati, 2018). Ketika citra merek bernilai positif dan mudah diingat, citra merek akan menjadi faktor yang mendominasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Brand image* sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian ketika konsumen ini tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk (Yuvita 2019). Citra merek harus mewakili semua internal dan eksternal karakter yang dapat mempengaruhi pelanggan. Sebuah merek berisi janji-janji perusahaan untuk pelanggan untuk memberikan manfaat, keistimewaan, dan layanan. Citra merek yang lebih tinggi di pikiran pelanggan, semakin kuat kepercayaan pelanggan untuk tetap setia sehingga dapat mendukung peningkatan laba bagi perusahaan (Shabiriani 2022).

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

Kepercayaan merek membantu mengurangi ketidakpastian dan kerentanan pelanggan, kepercayaan berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk merasa aman dengan pembelian merek tersebut, serta dalam informasi yang dikirimkan toko kepada konsumen agar sesuai harapannya (Cardoso et al. 2022). Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa penjual kompeten, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat dipercaya, dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Mahliza 2020). Konsumen yang dibuat percaya dengan penyedia platform belanja



online tentunya akan bertahan dan akan berbelanja disana karena banyak sekali resiko yang terjadi saat berbelanja online (Rahayu et al., 2021).

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

Pengaruh *E-WOM* beda 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). Penting bagi pemasar untuk lebih fokus pada akurasi *E-WOM* pelanggan mereka karena semakin akurat pesannya semakin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mereka dapat mengatur bagian pada situs *website* mereka dengan kesaksian pelanggan sebelumnya tentang produk atau layanan yang mereka beli dengan beberapa bukti seperti video atau foto, dimana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan di masa depan tentang produk maupun layanan mereka. Akurasi adalah elemen terpenting dari *E-WOM*, jadi pemasar harus lebih peka terhadap *E-WOM*. Pemasar harus menyadari semua *E-WOM* yang tidak akurat karena situasi ini akan merugikan bisnis mereka jika pelanggan hanya percaya tipuan palsu itu benar dan pemasar harus mampu menangani situasi ini seperti dengan melakukan konferensi untuk membuat hal-hal yang jelas (Sa'ait et al., 2016).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* dan Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood* sedangkan Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood*.

### **Saran**

*ShopeeFood* harus menjaga dan mempertahankan *brand image* dan *brand trust* mereka dengan meningkatkan serta menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen juga memberi respon dan garansi untuk tiap transaksi jual beli supaya tidak adanya rasa kecewa yang dirasakan konsumen dengan respon sewaktu proses bertransaksi terhadap *brand ShopeeFood* tersebut. *ShopeeFood* harus bisa memasarkan *brand*-nya secara *E-WOM* dengan promosi yang menarik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bagas. 2021. "GoFood, GrabFood, Atau Shopee Food, Mana Yang Lebih Bagus Dan Praktis?"
- 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).
- Delgado, Elena. 2004. "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis."
- Ferrinadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3(3): 409–18.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite and We Are Social. 2022. "Digital in 2022 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia." Retrieved.
- 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>.
- Ipsos, Survei. 2022. "Shopee Rajai E-Commerce RI, Ungguli Tokopedia Dan Lazada."

- 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>.
- Lau dan Lee. 2005. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty."
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta.
- Mahliza, Febrina. 2020. "Consumer Trust in Online Purchase Decision." *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)* (February): 142-49.
- 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.
- Mas Setiadi, I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra, and Ni Wayan Ekawati. 2018. "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1): 142.
- Pendapat, Jajak. 2022. "Platform E-Commerce Yang Paling Dipercaya Di Indonesia."
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 13. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Rahayu, Suharni, Nandan Limakrisna, and Jan Horas V Purba. 2021. "The Influence Of Brand Image , Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable." : 629-39.
- Reveillhac, 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.jjime.2022.100068>.
- Sa'ait, Noraini, Agnes Kanyan, and Mohamad Fitri Nazrin. 2016. "The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention." *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1): 73-80.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen. Gramedia.
- Shabiriani, Uzda. 2022. "The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision."
- Sihotang, Anisa &. 2021. Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori.
- Siswenty, Yuliana Eka, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis IX*(lii): 380-88.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Seventh Edition.*
- Statistik, Badan Pusat. 2022. "Statistik Daerah Kota Palembang 2022."
- Subroto. 2011. Pemasaran Industri *Business To Business Marketing*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.Id. 2022. "Riset Snapcart: Grabfood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia."
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- 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.
- Yuvita, Heni. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(3): 431.
- 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>.