

Pengaruh Citra Merek, *Customer Review*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Dwi Annisa Cahyaningrum *)

Nur Hidayati **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : dwiannisacahyaningrum@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, customer reviews and trust on online purchasing decisions at the Shopee marketplace, a case study of FEB students at the Islamic University of Malang. The number of samples in the study were 80 respondents. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of this study indicate that brand image and customer reviews partially affect online purchasing decisions on the Shopee marketplace, while trust partially has no effect on online purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Brand Image, Customer Review, Trust, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di Era digital berdampak pada gaya berbelanja masyarakat. Pada Era digital banyak masyarakat yang bertransaksi secara *online*. Hal ini menyebabkan masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya yaitu melalui sistem penjualan *online* seperti berbelanja di *marketplace* shopee yang banyak menawarkan kemudahan, konsumen hanya perlu membeli barang yang di butuhkan melalui via *smartphone*. Adanya *marketplace* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja *online*.

Marketplace merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produknya saja (Yunanto, 2017). *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace*, setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak dan waktu untuk berbelanja *online*.

Menggunakan aplikasi Shopee juga memberikan banyak fitur yang bermanfaat bagi penggunanya. Menurut Agustin & Rusmayanti (2021) fitur shopee yang menarik seperti fitur chat dapat diakses kapan saja guna memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, fitur gratis ongkir, fitur jasa pengiriman yang sangat aman, paket diskon dan kombo hemat hingga berbagai kampanye event yang dapat diikuti oleh seluruh penjual dalam melakukan strategi pemasaran penjualan produk, program affiliate Shopee, dan sistem pembayaran yang mudah digunakan. Jadi tidak bisa dipungkiri jika Shopee diminati banyak kalangan.

Pembeli dapat mengambil keputusan pembelian dengan asumsi barang yang dijual mengatasi masalah dan keinginan pelanggan. Umumnya konsumen saat membeli sebuah barang mengikuti lima proses tahapan, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian harus didukung oleh upaya membangun komunikasi untuk mengatasi masalah pembeli. Keputusan

pembelian merupakan keputusan akhir seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi konsumsi pribadi (Philip Kotler & Keller, 2009). Ada beberapa faktor yang menjadi dasar seseorang dalam menentukan pembelinya, yakni citra merek, *customer review* (CS) dan kepercayaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek, karena hal ini menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek (Pratama 2018). Citra merek berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam membeli suatu produk. Mempertahankan citra merek yang baik dimata konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat (Farisi, 2018).

Selain citra merek, variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *customer review* (Mulyati, dkk 2020). *Customer review* memberikan pengaruh bagi konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang potensial sehingga muncul keyakinan dan kepercayaan diri, dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang sesuai keinginan dengan kualitas terbaik dari hasil survey yang telah disusun oleh pembeli sebelumnya untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli.

Kepercayaan pembeli adalah faktor berikutnya yang menentukan pilihan untuk membeli barang secara *online*. Kepercayaan termasuk faktor penting yang digunakan sebagai pertimbangan sebelum memilih untuk membeli secara *online*. Menurut Wijaya & Warnadi 2019, kepercayaan merupakan hal yang penting dalam berbisnis secara *online* karena kepercayaan harus cukup untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan saat bertransaksi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dampak “Citra Merek, *Customer Review*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), Asosiasi pelanggan dengan suatu merek dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam kepribadian pembeli yang mengingat merek tertentu. Asosiasi ini bisa saja berbentuk pemikiran dan gambaran yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:112), “citra merek atau deskripsi merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu”. Merek menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan dan bisnis. Merek adalah aset tidak terwujud yang berharga dan harus dikelola dengan cermat. yang perlu dikelola dengan seksama. Menurut Firmansyah (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

Customer Review

Menurut Filier dan McLeay (2014), *customer review* merupakan komponen dari *electronic word of mouth (e-WOM)* berdasarkan konten yang diposting baik dari pihak ketiga maupun situs *online*. Ulasan pelanggan mampu mempengaruhi peringkat suatu produk sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk untuk dibeli.

Menurut Falihah, *et al* (2021) bahwa *customer review* dapat memberitahu gambaran suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dari sudut pandang konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Lackermair dkk., 2013) menyebutkan terdapat empat indikator *customer review* diantaranya :

- 1) Kesadaran atau *Awareness*

- 2) Frekuensi atau *Frequency*
- 3) Perbandingan atau *Comparison*
- 4) Pengaruh atau *Effect*

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap yakin dari pembeli kepada penjual terhadap jaminannya keamanan transaksi jual beli (Pratama *et al*, 2019).

Menurut Martinez dan Bosque (2013), kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau penyedia layanan yang memuaskan kebutuhan jangka panjang. Membangun kepercayaan pada perusahaan adalah kunci kesuksesan. Misalnya dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, maka mereka akan senang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator kepercayaan mengacu pada penelitian Khairani (2015) yakni :

- 1) Reputasi *Website*
- 2) Keandalan Transaksi
- 3) Jaminan Transaksi
- 4) Keamanan Privasi
- 5) Kualitas Informasi pada *Website*

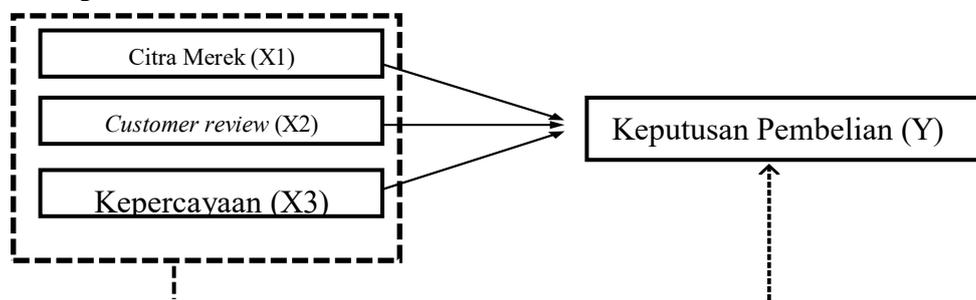
Keputusan Pembelian

Menurut Setyarko (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentu antara setidaknya dua keputusan pilihan, dengan demikian keputusan pilihan harus dapat diakses oleh seseorang ketika menentukan pilihan.

Menurut (Aniesa, 2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pembeli mengenai apa saja yang akan dibeli, jumlah yang akan dibeli, dan bagaimana cara membelinya. Sesuai dengan (Kotler Phillip, 2021), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk
- 2) Terdapat kebiasaan membeli
- 3) Rekomendasi dari orang
- 4) Adanya pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Pengaruh Simultan : ----->
 Pengaruh Parsial : ----->

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H_1 = Bahwa Citra Merek, *Customer Review* dan Kepercayaan memiliki pengaruh simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee

H_2 = Bahwa Citra Merek, *Customer Review* dan Kepercayaan memiliki pengaruh parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee

Metode Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang terdiri dari prodi Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra dan memperoleh hasil sebanyak 80 responden. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah setiap responden adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang pernah berbelanja *online* pada *marketplace* shopee minimal satu kali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, *customer review* dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan *skala likert* sebagai pengukurannya. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang didukung dengan aplikasi SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,843	0,219	Valid
	Y2	0,677	0,219	Valid
	Y3	0,633	0,219	Valid
	Y4	0,713	0,219	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,897	0,219	Valid
	X1.2	0,869	0,219	Valid
	X1.3	0,902	0,219	Valid
<i>Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,778	0,219	Valid
	X2.2	0,766	0,219	Valid
	X2.3	0,700	0,219	Valid
	X2.4	0,783	0,219	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,805	0,219	Valid
	X3.2	0,797	0,219	Valid
	X3.3	0,745	0,219	Valid
	X3.4	0,737	0,219	Valid
	X3.5	0,811	0,219	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa masing-masing instrumen secara total *correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan semua data instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Adapun kriteria pengujian reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 atau 60%, maka instrumen dinyatakan reliabel. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,866	Reliabel
<i>Customer Review</i> (X2)	0,750	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel uji reliabilitas diatas, Nilai semua instrumen variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria jika *Asymp. Sig* > taraf signifikansi 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.40212503
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1), *Customer Review* (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indenpenden. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu regresi dapat diketahui jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.411	1.841		1.853	0.068		
	Citra Merek	0.506	0.137	0.434	3.690	0.000	0.492	2.033
	Customer Review	0.211	0.099	0.197	2.137	0.036	0.801	1.248
	Kepercayaan	0.153	0.089	0.195	1.720	0.089	0.532	1.881

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), *Customer Review* (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* dengan kriteria jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.950	1.113		1.752	0.084
	Citra Merek	-0.093	0.083	-0.178	-1.116	0.268
	Customer Review	0.064	0.060	0.133	1.064	0.291
	Kepercayaan	-0.037	0.054	-0.105	-0.684	0.496

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diperoleh nilai sig variabel Citra Merek (X1), *Customer Review* (X2), dan Kepercayaan (X3) > 0,05 yang berarti dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian dilakukan dengan ketentuan jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.877	3	48.292	23.632	.000 ^b
	Residual	155.310	76	2.044		
	Total	300.188	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Customer Review (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Data diolah, 2024

Dari uji F, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini maka H_1 diterima yang berarti citra merek (X1), *customer review* (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian dilakukan dengan ketentuan jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	1.841		1.853	0.068
	Citra Merek (X1)	0.506	0.137	0.434	3.690	0.000
	Customer Review (X2)	0.211	0.099	0.197	2.137	0.036
	Kepercayaan (X3)	0.153	0.089	0.195	1.720	0.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Analisa uji t dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

- 1) Terbukti bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena angka signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

- 2) Terbukti bahwa variabel *customer review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena angka signifikansinya sebesar $0.036 < 0.05$, menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
- 3) Terbukti bahwa variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena angka signifikansinya sebesar $0.089 > 0.05$, menunjukkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *Adjusted R²* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0.483	0.462	1.42953
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Customer Review (X2), Citra Merek (X1)				

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Uji koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%, yang berarti citra merek (X1), *customer review* (X2), dan kepercayaan (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian *online* (Y) pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 sebesar 46,2%, sedangkan 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum didalam penelitian ini.

Pembahasan

- a. Pengaruh Citra Merek, *Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil pembahasan membuktikan bahwa citra merek, *customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2020.
Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Talulohi, dkk (2021) dan Kusuma (2023) yang menunjukkan citra merek, kualitas produk, *online customer review*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketpace* Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2020.
Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Soliha (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *customer review* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketpace* Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2020.
Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Kusuma (2023), yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan terbukti tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketpace* Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2020.
Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Ramadhani & Maskur (2020) dan Anita (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee bagi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee bagi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan memisahkan antara konsumen laki-laki dan perempuan, karena berdasarkan data penelitian ini jumlah perempuan yang berbelanja di Shopee jauh lebih banyak dan agar bisa diterapkan keruang lingkup yang lebih luas misalnya pada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang. Bagi perusahaan, diharapkan mampu mempertahankan citra merek serta ulasan yang baik bagi pelanggan agar tetap unggul dari *marketplace* lainnya. Disamping itu perusahaan harus mengontrol sistem layanan pelanggan terutama dalam merespon pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di *marketplace* Shopee.

Referensi

- Rio Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 43-48.
- Kotler, Keller., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 184
- Pratama, & Santoso. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original.
- Mulyati, Yofina dan Grace Gesitera. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 2.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan: Qiara Media. Ghozali, Imam.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Falihah, N., Siti, A. E., Kusdi, R., & Andriani, K. (2021). *Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision*. *Business and Acco*
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Kotler Phillip. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Talunohi, Hartanti, dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Jurnal EMBA* vol.1, No 1
- Kusuma, Ibnu.S.H. 2023. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization* vol.4, No.2
- Ghoni, Abdul.M. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management* vol.7, No.2

-
- Ramadhani, M.D dan Maskur Ali. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online. Semarang
- Anita, Maria. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Manajemen* vol.11, No.2

Dwi Annisa Cahyaningrum *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma