Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee

Tegar Adam Syahputra[1], Wuryaningsih Dwi Lestari[2]*

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230029@student.ums.ac.id[1], wdl126@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), ulasan daring konsumen (*online customer review*), serta citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di wilayah Kota Surakarta. Menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif-verifikatif, riset ini melibatkan 162 responden masyarakat umum Kota Surakarta yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* karena memiliki pengalaman bertransaksi di platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan via kuesioner digital, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif serta regresi linier berganda berbasis perangkat lunak SmartPLS. Temuan analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel E-WOM, ulasan konsumen, dan citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya, semakin optimal mutu informasi, penyebaran ulasan positif, dan kekuatan citra merek, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin kuat. Hasil dari studi ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan strategis bagi pihak manajemen platform maupun para *seller* dalam mengoptimalkan layanan, mengelola ulasan, dan memperkuat citra merek guna mendongkrak konversi pembelian.

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 20 October 2026
First Revised 24 October 2026
Accepted 24 October 2026
First Available online 24 October 2026
Publication Date 24 October 2026

Keyword:
Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Online Customer Review, Shopee.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam aktivitas ekonomi, khususnya perdagangan elektronik (e-commerce). Kemudahan akses internet dan penggunaan smartphone memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara praktis tanpa batasan geografis, sekaligus mengubah pola konsumsi dari transaksi konvensional menuju perdagangan digital (Hasanah & Suliana, 2024; Sari & Nasution, 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi, sistem pembayaran terintegrasi, layanan pengiriman, promosi, serta fitur ulasan konsumen untuk membantu pengguna memperoleh informasi sebelum membeli produk (Alia Candra Devi & Uus MD Fadli, 2023; Yuswati & Setiawati, 2022; Mutmainah, 2025).

Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian, menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan produk yang akan dibeli (Ependi & Pahlevi, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Yunus & Ariawan, 2022). Salah satu faktor yang berperan adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu penyebaran informasi, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui media digital (Herniati et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce (Putri & Wahyuddin, 2021; Zakiy et al., 2022; Herniati et al., 2024).

Selain E-WOM, Online Customer Review menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut memuat penilaian dan pengalaman pelanggan terkait kualitas produk maupun layanan yang diterima, sehingga dapat membantu calon pembeli memahami kelebihan dan kekurangan produk (Graciafernandy & Almayani, 2023; Pasaribu et al., 2025). Faktor lain yang turut dipertimbangkan adalah Brand Image, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, aktivitas pemasaran, dan pengalaman penggunaan (Putri & Wuryaningsih, 2019). Dalam transaksi daring, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk tidak dapat diperiksa secara langsung, sekaligus menjadi pembeda dari produk pesaing (Tasriastuti et al., 2024).

Penelitian Herniati et al. (2024) sebelumnya membahas pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan menambahkan Online Customer Review sebagai variabel independen. Penambahan variabel ini didasarkan pada relevansi ulasan pelanggan dalam membantu proses evaluasi produk, sebagaimana dibahas oleh Graciafernandy dan Almayani (2023). Dengan menguji ketiga variabel secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai peran komunikasi digital, ulasan konsumen, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian pada platform marketplace.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur

mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor penentu keputusan pembelian dalam perdagangan elektronik. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perilaku dan kebutuhan konsumen.

1.1. Tinjauan Pustaka

*Information Adoption Model (*IAM)

Information Adoption Model (IAM) yang dikembangkan oleh Cheung dan Lee (2012) menjelaskan proses penerimaan, evaluasi, dan penggunaan informasi oleh individu sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks e-commerce, adopsi informasi dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, relevansi, dan kredibilitas sumber informasi yang menentukan persepsi manfaat informasi bagi konsumen (Putri Ramdhani et al., 2025). Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review menjadi sumber informasi penting karena memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi yang dinilai bermanfaat dan terpercaya dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian (Dana et al., 2023; Safitri et al., 2025).

Brand Equity Theory

Brand Equity Theory yang dikembangkan oleh Keller (1993) menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Brand Image merupakan kumpulan kesan dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi dari lingkungan sosial dan media digital. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kualitas, dan membedakan suatu produk dari pesaing. Dalam konteks Shopee, merek dengan reputasi baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena dinilai memiliki kredibilitas serta kualitas yang lebih terjamin (Keller, 1993; Rahmania et al., 2026).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan produk atau jasa melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Ependi & Pahlevi, 2021; Keller, 1993; Kotler, 2016). Proses tersebut melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, seperti kualitas, harga, manfaat, merek, pengalaman, serta informasi yang diperoleh konsumen (Dore et al., 2025). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta berbagai aspek pemasaran digital, seperti ulasan pelanggan, penilaian produk, promosi, dan reputasi merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat menjadi indikator penting untuk menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus keberhasilan strategi pemasaran.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui internet yang memungkinkan penyebaran pengalaman, opini, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau perusahaan kepada khalayak luas (Herniati et al., 2024). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif maupun

negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet. Sejalan dengan itu, Litvin et al. (2008) menjelaskan E-WOM sebagai komunikasi informal antarkonsumen melalui internet mengenai karakteristik dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan Cheung dan Thadani (2012) menekankan perannya dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen. Informasi dari pengalaman pengguna lain sering dijadikan referensi karena dinilai relevan dalam membantu konsumen mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan atau evaluasi yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dan dipublikasikan melalui internet (Graciafernandy & Almayani, 2023; Park & Kim, 2008). Ulasan tersebut memuat pengalaman penggunaan, penilaian kualitas produk, pelayanan, serta tingkat kepuasan konsumen yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli (Pasaribu et al., 2025). Chevalier dan Mayzlin (2003) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen lain. Pada platform Shopee, Online Customer Review membantu konsumen menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian antara deskripsi dan kondisi barang, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan memudahkan perbandingan alternatif produk (Prayoga & Basworo, 2021).

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman penggunaan, informasi, dan aktivitas pemasaran (Keller, 1993; Kotler, 2016; Tasriastuti et al., 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, membangun hubungan emosional, serta mendorong preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, Brand Image berfungsi membedakan produk dari pesaing dan membantu konsumen mengenali karakteristik serta manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten agar merek lebih dipercaya dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui internet dalam bentuk ulasan, testimoni, dan rekomendasi mengenai produk atau jasa. Dalam konteks e-commerce, e-WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian (Keller, 1993; Kotler, 2016). Berdasarkan Information Adoption Model yang dikembangkan oleh Cheung dan Lee (2012), konsumen cenderung mengadopsi informasi yang berkualitas dan berasal dari sumber tepercaya sebagai dasar pengambilan keputusan. Informasi dan pengalaman yang dibagikan melalui e-WOM dapat membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Herniati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_1: *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan evaluasi atau testimoni yang disampaikan konsumen setelah menggunakan produk, mencakup pengalaman pembelian, tingkat kepuasan, dan penilaian terhadap kualitas produk. Dalam konteks e-commerce, ulasan tersebut menjadi sumber informasi bagi calon pembeli untuk menilai kelayakan produk sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan Information Adoption Model (IAM), konsumen cenderung mengadopsi informasi yang relevan, jelas, dan kredibel sebagai dasar pengambilan keputusan. Sejalan dengan hal tersebut, Graciafernandy dan Almayani (2023) menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee karena ulasan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek dengan reputasi baik cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih terjamin (Keller, 1993; Kotler, 2016). Dalam perspektif Brand Equity Theory, citra merek berperan penting dalam membentuk ekuitas merek melalui penguatan persepsi kualitas dan keyakinan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Tasriastuti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang positif dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

H_3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 160 responden masyarakat Kota Surakarta yang pernah menggunakan Shopee, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria penelitian (Sugiyono, 2013; Hair et al., 2016). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Brand Image, dan keputusan pembelian berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta inner model untuk menilai hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dan peran mediasi Brand Image dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan mengacu pada nilai statistik dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil 162 pengguna Shopee di Kota Surakarta yang menjadi sampel penelitian. Data karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat

pendidikan, dan pekerjaan. Rincian distribusi responden berdasarkan setiap kategori tersebut disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	83	51,2%
	Wanita	79	48,8%
Usia	15–20 tahun	22	13,6%
	21–30 tahun	108	66,7%
	31–40 tahun	32	19,8%
	>40 tahun	1	0,6%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	2	1,2%
	SMA	66	40,7%
	Diploma	9	5,6%
	S1	83	51,2%
	S2	2	1,2%
	S3	0	0%
Pekerjaan	Karyawan swasta	59	36,4%
	PNS	16	9,9%
	Dosen/Guru	7	4,3%
	Wirausaha	26	16,0%
	Ibu rumah tangga	4	2,5%
	Mahasiswa/Pelajar	47	29,0%
	Lainnya	3	1,9%

Sumber: Data primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden terdiri atas 83 pria dan 79 wanita, dengan mayoritas berusia 21–30 tahun sebanyak 108 orang (66,7%). Berdasarkan pendidikan, responden didominasi lulusan S1 sebanyak 83 orang (51,2%), diikuti lulusan SMA sebanyak 66 orang (40,7%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah karyawan swasta sebanyak 59 orang (36,4%), disusul mahasiswa/pelajar sebanyak 47 orang (29,0%). Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi pengguna Shopee berusia 21–30 tahun, berpendidikan S1, dan bekerja sebagai karyawan swasta.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi 160 responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Customer Review, Brand Image, dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 dengan interval kategori 0,67, yaitu 1,00–2,34 (Tidak Setuju), 2,35–3,67 (Netral), dan 3,68–5,00 (Setuju). Rincian nilai rata-rata setiap indikator disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel	Kode	Indikator Pernyataan	Rata-rata
Electronic Word of Mouth	X1.1	Saya sering membaca ulasan atau pendapat tentang aplikasi Shopee di internet.	3,71
	X1.2	Ulasan atau pendapat positif tentang aplikasi Shopee meningkatkan minat beli saya.	3,72
	X1.3	Ulasan atau pendapat yang mendalam penting bagi saya saat mempertimbangkan pembelian produk di Shopee.	3,64
		Rata-rata E-WOM	3,69

Online Customer Review	X2.1	Ulasan pelanggan membantu saya mengambil keputusan saat berbelanja online.	3,50
	X2.2	Ulasan pelanggan membuat proses belanja lebih efektif.	3,72
	X2.3	Ulasan pelanggan di Shopee memberikan manfaat bagi saya.	3,74
	X2.4	Ulasan pelanggan memudahkan saya menentukan pilihan produk.	3,84
	X2.5	Ulasan pelanggan membantu saya memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan.	3,73
		Rata-rata Online Customer Review	3,70
Brand Image	X3.1	Shopee memiliki komitmen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	3,67
	X3.2	Shopee memiliki reputasi yang baik.	3,71
	X3.3	Tampilan produk dan informasi di Shopee terlihat menarik dan profesional.	3,65
	X3.4	Shopee mampu memenuhi harapan dan keinginan saya dalam berbelanja.	3,63
		Rata-rata Brand Image	3,66
Keputusan Pembelian	Y1	Saya ingin membeli produk di Shopee dalam waktu dekat.	3,64
	Y2	Saya akan terus membeli produk secara online di Shopee.	3,65
	Y3	Shopee merupakan platform e-commerce pertimbangan utama saya dalam membeli barang secara online.	3,68
	Y4	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman.	3,67
		Rata-rata Keputusan Pembelian	3,66

Sumber: Data primer, 2026.

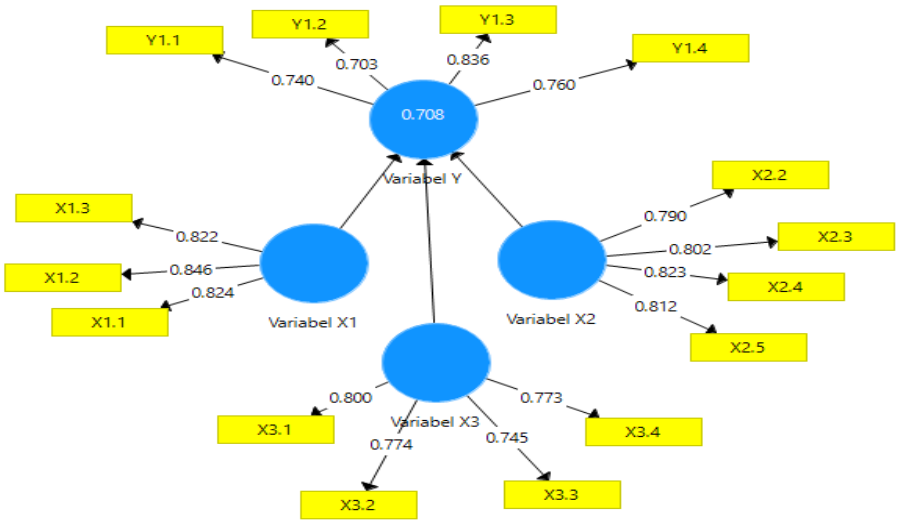
Berdasarkan Tabel 2. variabel E-WOM memperoleh rata-rata 3,69 dan Online Customer Review sebesar 3,70, sehingga keduanya termasuk kategori setuju. Nilai tertinggi pada E-WOM terdapat pada indikator X1.2 sebesar 3,72, sedangkan pada Online Customer Review terdapat pada X2.4 sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan membantu meningkatkan minat beli dan mempermudah pemilihan produk. Sementara itu, Brand Image dan keputusan pembelian masing-masing memperoleh rata-rata 3,66 sehingga termasuk kategori netral berdasarkan interval yang ditetapkan. Indikator tertinggi pada Brand Image adalah reputasi Shopee (X3.2) sebesar 3,71, sedangkan pada keputusan pembelian adalah Shopee sebagai platform pertimbangan utama (Y3) sebesar 3,68. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian relatif positif terhadap ulasan digital, sedangkan persepsi terhadap citra merek dan keputusan pembelian cenderung netral.

Pengolahan dan Analisis Data

Uji instrumen dilakukan terhadap 162 responden pengguna Shopee untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, multikolinearitas, serta reliabilitas komposit sebagai dasar kelayakan instrumen penelitian.

Outer model

Hasil pengujian model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: SmartPLS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi validitas mencakup validitas konvergen melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Sementara itu, reliabilitas dievaluasi berdasarkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian masing-masing indikator dan konstruk disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0,824	0,690	0,870	0,775	Valid dan reliabel
	X1.2	0,846				Valid
	X1.3	0,822				Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,000	0,651	0,882	0,821	Tidak valid
	X2.2	0,790				Valid
	X2.3	0,802				Valid
	X2.4	0,823				Valid
	X2.5	0,812				Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,800	0,598	0,856	0,775	Valid dan reliabel
	X3.2	0,774				Valid
	X3.3	0,745				Valid
	X3.4	0,773				Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,740	0,580	0,846	0,757	Valid dan reliabel
	Y2	0,703				Valid
	Y3	0,836				Valid
	Y4	0,760				Valid

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SmartPLS.

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan indikator X2.1 memiliki nilai 0,000 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas dan perlu dihapus dari model. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih tinggi

daripada korelasi antarkonstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran secara umum memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan catatan indikator X2.1 perlu dikeluarkan dari model.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (\(R^2\)) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ndruru et al., 2014). Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai \(R^2\) sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33–0,67 tergolong moderat, dan 0,19–0,33 termasuk kategori lemah. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square yang disesuaikan
Keputusan Pembelian	0.708	0.702

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian adalah 0.708 atau 70,8%.

Uji Kesesuaian Model (Model Fit)

Uji kesesuaian model berfungsi untuk menguji apakah suatu model atau data penelitian layak digunakan atau tidak (Ghozali dan Latan, 2020: 78). Sebuah model dikatakan baik dan layak jika nilai SRMR <0,10, dan jika nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi, model tersebut akan dikatakan lebih baik. Nilai Chi Square akan dikatakan baik jika rentang nilainya > 0,05. Berikut ini adalah hasil pengolahan data pengukuran yang mencakup nilai SRMR, NFI, dan Chi Square. Hasil pengujian kesesuaian model (model fit) menggunakan indikator SRMR, Chi-Square, dan NFI disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Kesesuaian Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065
Chi-Square	233.090	233.090
NFI	0.819	0.819

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan tabel data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR dianggap sesuai, karena nilainya <0,10, yaitu 0,065. Selain itu, nilai NFI juga dianggap sesuai karena nilainya >0,1, yaitu 0,819. Chi Square memiliki nilai 233.090, nilai ini dikatakan sesuai dan layak karena memiliki rentang nilai > 0,05 (Ghoff *et al*., 2011). nilai > 0,05 (Ghozali dan Latan, 2020: 78).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai t-statistic dan p-value dari hasil pengolahan data. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05.

Pengujian mencakup pengaruh langsung antarvariabel serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	
E-WOM -> KP	0.220	0.219	0.078	2.826	0.005	Signifikan
OCR -> KP	0.202	0.201	0.092	2.194	0.028	Signifikan
BI -> KP	0.479	0.483	0.077	6.256	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2026

Mengacu pada capaian tingkat probabilitas (*p-value*) yang tertera, manakala nilai signifikansi masing-masing variabel menunjukkan angka di bawah 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nihil (H_0). Arah serta besaran efek positif dari hubungan tersebut dapat dicermati melalui nilai sampel asli (*original sample*). Berdasarkan rangkuman data pada tabel di atas, terbukti secara empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan dampak yang signifikan terhadap orientasi Keputusan Pembelian. Temuan serupa juga berlaku untuk variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image*, di mana keduanya terbukti sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Orientasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan koefisien sebesar 0,220 dan p-value sebesar 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, e-WOM menjadi sumber informasi penting karena membantu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum bertransaksi (Annisawati et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Herniati et al. (2023) dan Annisa et al. (2023), yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Orientasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,202, nilai t-statistic 2,194, dan p-value 0,028, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli (Graciafernandy & Almayani, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Mutmainah (2025) dan Rahmania et al. (2026) yang menegaskan peran ulasan daring dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu menjaga kualitas produk, menyampaikan informasi secara akurat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercipta ulasan positif yang dapat memperkuat keyakinan calon pembeli..

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Orientasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,479, nilai t-statistic 6,256, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan Luthfi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan diferensiasi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen, serta didukung oleh Herniati et al. (2024) dan Rahmania et al. (2026) yang menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, reputasi, persepsi kualitas, pengalaman konsumen, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan menjadi faktor penting yang membentuk citra merek serta memengaruhi pilihan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Customer Review, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, dengan Brand Image sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital yang kredibel, ulasan pelanggan yang informatif, serta citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, menerapkan pendekatan cross-sectional, dan berfokus pada pengguna Shopee. Secara praktis, pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas layanan, merespons keluhan konsumen, mendorong ulasan yang objektif, serta menjaga kualitas produk dan reputasi merek. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memperluas objek penelitian ke berbagai platform e-commerce agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.

5. REFERENCES

Alia Candra Devi & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan. *Journal of Student Research*, *1*(5).

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread *electronic word of mouth* in *online* consumer-opinion *platform*s. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of *electronic* word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). *NBER WORKING PAPER SERIES*.

Dana, L.-P., Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2023). Entrepreneurship Strategy through Social Commerce *Platform*: An Empirical Approach Using Contagion Theory and Information Adoption Model. *Sustainability*, *15*(16), 12467. https://doi.org/10.3390/su151612467

Dillah, T. S., & Siregar, S. (2024). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND image* PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, *9*(2), 135.

https://doi.org/10.35145/kurs.v9i2.4740
Dore, R. A., Scott, M., Weaver, H., Preston, M., Hopkins, E., Collins, M., Lawson-Adams, J., Toub, T. S., Dickinson, D., Golinkoff, R. M., & Hirsh-Pasek, K. (2025). For preschoolers, word knowledge falls on a continuum: A novel framework for capturing the incremental process of word learning. *Journal of Child Language*, *52*(4), 892–917. https://doi.org/10.1017/S0305000924000278
Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK *ONLINE* SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA. *Journal Competency of Business*, *5*(1), 118–134. https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi Ketujuh Badan Penerbit Universitas Dipoenogoro, Semarang*.
Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129
Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer* Rating dan *Online* Promotion Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(1), 97–106. https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
Hasanah, F., & Suliana, U. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI: STUDI KASUS PADA INDUSTRI E- COMMERCE*.
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic* word-of-mouth via consumer-opinion *platform*s: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073
Herniati, H., Sudarso, E., Warsiningsih, T., Hartono, S. T., & Darmasari, E. (2024). Analisis Pengaruh *Electronic Word of mouth*, *Brand image*, *Brand* Trust terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(10), 4081–4093. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1519
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing *Customer* -Based *Brand* Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101
Kotler, P. (2016). *Marketing Management, Millenium Edition*.
Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic* word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011
Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 793–799. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791
Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of *electronic* word-of-mouth via *online* consumer *review*s. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 399–410. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001
Pasaribu, W., Sembiring, B. K. F., & Rini, E. S. (2025). *The Effect of Online customer review and Online Customer Rating on Purchase Decision with Brand image as Mediation on Shopee Marketplace in Medan City*.
Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh online customer review, rating dan kepercayaan terhadap*

keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Prof.Dr.Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. PENERBIT ALFABETA BANDUNG.

Putri, A. A., & Lestari, D. W. (2019) *Pengaruh Trust Dan Brand image Pada Minat Pembelian Ulang Dalam Belanja Online Di Shopee.*

Putri Ramdhani, A., Zulfiani, I., Putrika Iwank, K., & Hendriana, E. (2025). Influence of EWOM, Perceived Risk and Trust on Purchase Intention in M-putrCommerce. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *13*(08), 9510–9529. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v13i08.em03

Putri, M. H., & Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. (2021) *Analisis Pengaruh Electronic Word of mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Shopee Di Kota Surakarta.*

Rahman, A., Mahir Pradana, & Arry Widodo. (2025). EXPLORING A MODERATED MEDIATION MODEL OF SITUATIONAL CONTEXT AND *BRAND image* ON PURCHASE INTENTION VIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) A CASE STUDY OF SHOPEE IN WEST JAVA. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *2*(3), 3933–3950. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1040

Rahmania, V., Iqbal, M., Oktavianti, S., & Ruhmana, H. (2026). *Pengaruh Brand image,Online customer review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee*. *7*(1).

Rokeman, N. R. M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *Journal of Social Science*, *10*(1).

Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of *Market*ing Content, *Online customer review*, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, *4*(4), 396–408. https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388

Sari, V. K., & Nasution, M. I. P. (2024). *Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital*.

Susilowati, L., & Wartini, S. (2025). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) IN BUILDING TRUST TOWARDS PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE*. *01*(01).

Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). THE INFLUENCE OF PRICE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), AND *BRAND image* ON PURCHASING DECISIONS IN SHOPEE *E-COMMERCE PLATFORM*. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *19*(1), 111–118. https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118

Wulandari, N., & Wahyudi, D. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Mranggen Kabupaten Demak*. *6*.

Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online* Consumer *Review*. *PRAGMATIS*, *3*(1), 36. https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2476

Yuswati, H., & Setiawati, F. A. (2022). Peran Orang Tua dalam Mengembangkan Bahasa Anak Pada Usia 5-6 Tahun. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *6*(5), 5029–5040. https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i5.2908.