

# **Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming Shopee Shop* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Bengkulu**

**Aditya Fachriansyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bengkulu

*Correspondent Author:* [Adityafachriansyah@gmail.com](mailto:Adityafachriansyah@gmail.com)

**ABSTRACT:** *The aim of this research is to determine and analyze brand image, customer reviews, trust, purchase intention, and the mediating influence of trust on brand image, customer reviews, on purchase intention. This research uses quantitative methods using primary data obtained by distributing questionnaires online via social media as well as friends and family. The non-probability sampling technique used in this research is purposive sampling as a sampling method. The number of samples in this study was 250 respondents who had used Shopee live streaming in Bengkulu City. Then the data obtained was processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of the SmartPLS 3.0 application. SmartPLS 3 was used to analyze data collected from online questionnaires. The results of this research show that: 1) Brand Image can have a positive and significant effect on Purchase Intention. 2) Customer reviews can have a positive and significant effect on Purchase Intention. 3) Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. 4) Brand image has a positive and significant effect on Trust. 5) Customer Reviews can influence Trust positively and significantly. 6) Trust can mediate the relationship between Brand Image and Purchase Intention. 7) Trust can mediate the relationship between Customer Reviews and Purchase Intention. Practical advice in this research is for shopee shop live streaming application developers, they can continue to maintain their brand image and customer reviews, so they can continue to innovate and maintain the quality of their products that online customer reviews continue to increase and make other consumers interested see them buying products via the Shopee live streaming application.*

**Keyword:** *Brand Image, Online Customer Review, Trust, Purchase Intention.*

**ABSTRAK:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, ulasan pelanggan, kepercayaan, niat beli, dan pengaruh mediasi kepercayaan terhadap citra merek, ulasan pelanggan, terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial serta teman dan keluarga. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang pernah menggunakan *live streaming* Shopee di Kota Bengkulu. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra Merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2) Ulasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. 5) Ulasan Pelanggan dapat mempengaruhi Kepercayaan secara positif dan signifikan. 6) Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli. 7) Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dengan Minat Beli. Saran praktis dalam penelitian ini adalah bagi pengembang aplikasi *live streaming* toko shopee, dapat terus mempertahankan citra merek dan ulasan pelanggan mereka, sehingga dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka agar ulasan pelanggan online terus meningkat dan membuat konsumen lain tertarik melihat mereka membeli produk melalui aplikasi *live streaming* Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Pelanggan Online, Kepercayaan, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini memudahkan manusia untuk meningkatkan perekonomian melalui media sosial ataupun *e-commerce*. platform media sosial yang sudah mapan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Seiring berjalannya waktu telah muncul platform baru yang semakin populer, salah satunya Shopee. jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia dan lainnya, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee juga memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee dapat diakses melalui website resminya dan aplikasi mobile berbasis Android dan IOS.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau minat pembelian menurut Dabbous *et al.* (2020) merupakan suatu ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memicu konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. *Purchase intention* mewakili tiga pernyataan yaitu pertimbangan konsumen untuk melakukan tindakan membeli, niat pembelian di masa depan, dan pembelian kembali. Menurut Almohaimmeed (2019), *purchase intention* merupakan suatu niat beli di masa depan dan keputusan pembelian ulang. Peneliti Lu *et al.* (2016) mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu niat dari pembeli untuk melakukan pembelian pada suatu pasar tertentu. Orth *et al.* (2007) menjelaskan tiga indikator *purchase intention* yaitu, a) kepercayaan akan produk, b) kepastian untuk memilih, c) kepastian untuk membeli produk.

### *Trust*

Menurut definisi Kimery & McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen & Straub (2003) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Micheal (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kotler & Keller (2012) mengatakan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan pada mitra bisnis. Itu tergantung pada angka faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Mosunmola *et al.* (2018), indikator dari *trust* ada tiga yaitu a) rasa percaya diri dari konsumen ketika berbelanja, b) rasa aman dari konsumen ketika berbelanja, c) kepercayaan atas fasilitas keamanan yang disediakan oleh *vendor*.

## ***Brand Image***

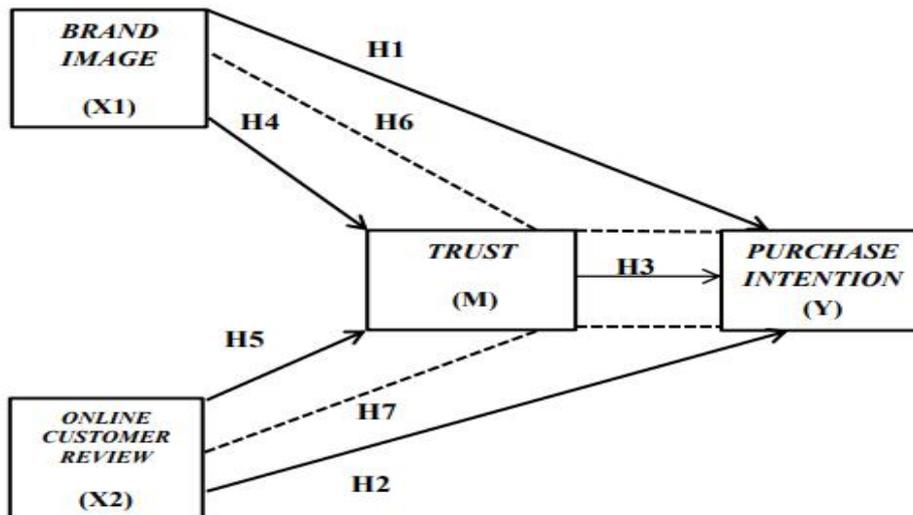
Menurut Kotler (2012), *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Sementara itu, menurut Palmer (2001), merek penting dalam membimbing pembeli ketika memilih antara bersaing layanan, tetapi terlihat mirip. Lebih lanjut, Palmer (2001) menegaskan bahwa merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti dalam bentuk standar yang tetap dan sangat penting bagi perusahaan yang tidak memilikinya kesempatan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Budiyanto & Sari (2016), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan enam indikator, yaitu a) fungsi produk, b) penampilan fisik, c) kesan merek, d) merek yang mudah diingat dan diucapkan, e) cakupan pasar yang luas, f) variasi penampilan.

## ***Online Customer Review***

Khammash (2008) mendefinisikan *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Lee *et al.* (2008), *online customer review* sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Sementara itu, menurut Filieri (2014), *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), ada 4 indikator ulasan pelanggan yaitu. a) membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan produk, b) memastikan membeli produk yang tepat dengan sering membaca ulasan pelanggan, c) mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu memilih produk yang tepat, d) ulasan faktor pendukung kepercayaan untuk membeli produk.

## ***Kerangka Penelitian***

Berdasarkan tinjauan teori diatas dan hipotesis yang telah dipaparkan, diantaranya adalah *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui *live streaming* di *Shopee shop* yang dimediasi *trust*. Maka penelitian ini menggunakan kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 250 responden untuk mengatasi adanya kuesioner yang tidak terisi penuh atau kuisoner yang dianggap gagal. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sumpling*, yaitu dalam pengambilan sampel tidak diketahui kemungkinan suatu elemen terpilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Metode *non-probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sujarweni, 2016). Dalam pertimbangan ini tentu dalam memilih sampel peneliti adalah masyarakat Kota Bengkulu yang pernah menggunakan aplikasi pada *live streaming* Shopee shop.

### Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modelin* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Hubungan kasual antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan lebih diteliti dengan menggunakan pendekatan SEM (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Ghozali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*).

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS (*Partial Least quare*). Pemodelan jalur PLS direkomendasikan pada tahap awal pengembangan teoretis untuk menguji dan memvalidasi model eksplorasi. Fitur lainnya dari pemodelan jalur PLS adalah cocok untuk penelitian

berorientasi prediksi. Metodologi membantu peneliti yang fokus pada penjelasan konstruksi endogen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Diskriminan

**Tabel 1 Cross Loading**

|             | <i>Brand Image</i> | <i>Online Customer Review</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Trust</i> |
|-------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>BI1</b>  | <b>0.785</b>       | 0.640                         | 0.555                     | 0.559        |
| <b>BI2</b>  | <b>0.796</b>       | 0.628                         | 0.596                     | 0.582        |
| <b>BI3</b>  | <b>0.745</b>       | 0.516                         | 0.553                     | 0.597        |
| <b>BI4</b>  | <b>0.808</b>       | 0.644                         | 0.650                     | 0.664        |
| <b>BI5</b>  | <b>0.770</b>       | 0.641                         | 0.616                     | 0.619        |
| <b>BI6</b>  | <b>0.776</b>       | 0.637                         | 0.576                     | 0.581        |
| <b>OCR1</b> | 0.674              | <b>0.799</b>                  | 0.620                     | 0.652        |
| <b>OCR2</b> | 0.640              | <b>0.820</b>                  | 0.586                     | 0.606        |
| <b>OCR3</b> | 0.590              | <b>0.789</b>                  | 0.603                     | 0.595        |
| <b>OCR4</b> | 0.631              | <b>0.795</b>                  | 0.632                     | 0.601        |
| <b>PI1</b>  | 0.609              | 0.621                         | <b>0.775</b>              | 0.695        |
| <b>PI2</b>  | 0.597              | 0.625                         | <b>0.800</b>              | 0.672        |
| <b>PI3</b>  | 0.595              | 0.584                         | <b>0.788</b>              | 0.642        |
| <b>PI4</b>  | 0.578              | 0.560                         | <b>0.749</b>              | 0.620        |
| <b>PI5</b>  | 0.577              | 0.576                         | <b>0.779</b>              | 0.630        |
| <b>T1</b>   | 0.662              | 0.627                         | 0.666                     | <b>0.820</b> |
| <b>T2</b>   | 0.606              | 0.638                         | 0.669                     | <b>0.816</b> |
| <b>T3</b>   | 0.603              | 0.583                         | 0.679                     | <b>0.793</b> |
| <b>T4</b>   | 0.593              | 0.568                         | 0.632                     | <b>0.751</b> |
| <b>T5</b>   | 0.616              | 0.645                         | 0.702                     | <b>0.813</b> |

*Sumber: Hasil Penelitian, 2023*

Perhitungan *cross loading* pada Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang tinggi pada setiap variabel. Hal ini terlihat pada setiap variabel laten mempunyai nilai diskriminan yang baik atau memenuhi kriteria. Berdasarkan uji diskriminan yang telah dilakukan pada penelitian ini terbukti valid.

### Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

**Tabel 2 Convergent Validity dan Composite Reliability**

| Variabel                      | <i>Avarage Varience Extracted (AVE)</i> | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | Keterangan      |
|-------------------------------|---|-------------------------|------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i>            | 0,609                                   | 0.872                   | 0.903                        | <i>Reliable</i> |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,641                                   | 0.814                   | 0.877                        | <i>Reliable</i> |
| <i>Purchase Intention</i>     | 0,606                                   | 0.837                   | 0.885                        | <i>Reliable</i> |
| <i>Trust</i>                  | 0,638                                   | 0.858                   | 0.898                        | <i>Reliable</i> |

*Sumber: Hasil Penelitian 2023*

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada Tabel 2, konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliabel* yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibilty* masing-masing variabel yaitu diatas >0,7 sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) *communality* sebesar > 0,5 dan dengan nilai *communality Average Variance Extracted* (AVE) terendah adalah 0,606 pada konstruk *purchase intention*. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen di mana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar > 0,5 sehingga 20 indikator tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al.*, 2010). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Direct Effect**

| Variabel       | <i>Path Coefficient</i> | <i>T Value</i> | <i>P Value</i> | Keterangan |
|----------------|-------------------------|----------------|----------------|------------|
| BI->PI         | 0.417                   | 4.444          | 0.000          | Didukung   |
| BI->T          | 0.439                   | 5.679          | 0.000          | Didukung   |
| OCR->PI        | 0.419                   | 4.817          | 0.000          | Didukung   |
| OCR->T         | 0.419                   | 5.165          | 0.000          | Didukung   |
| T->PI          | 0.545                   | 7.564          | 0.000          | Didukung   |
| R <sup>2</sup> |                         |                |                |            |
| PI             | 0,747                   | -              | -              | -          |
| T              | 0,660                   | -              | -              | -          |

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan hasil perhitungana total *effect* pada Tabel 3, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* yaitu harus lebih besar t-tabel yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima.

### Analisis R-square

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan *R-square* menunjukkan varians perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variansi variabel independen yang tinggi. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan perubahan *R-square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang

substantif (Abdillah & Hartono, 2015). Secara umum, nilai  $R^2$  0,25 0,50 dan 0,75 untuk konstruk target masing-masing dianggap lemah, sedang, dan substansial (Hair *et al.*, 2017). *R-square* dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 0.747. hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 74,7% variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *online customer review* selebihnya sebesar 25,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. variabel dalam penelitian ini *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *online customer review* dan *trust*. Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *trust* diperoleh sebesar 0,660 hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 66% variabel *trust* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *online customer review*, dan *purchase intention* selebihnya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

### Pengujian Efek Mediasi

Dilakukan analisis efek mediasi untuk menilai tingkat signifikan efek mediasi. Hasil dari pengujian efek mediasi diharuskan lebih besar dari t-tabel 1,96 maka dinyatakan hipotesis diterima, jika t-statistik dibawah t-tabel 1,96 berarti hipotesis ditolak. Hasil bootstrapping untuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi maka didapati hasil dari *specific indirect effects*. Hasil *specific indirect effects* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 *Spesific Indirect Effect***

| Variabel   | <i>Path Coefficients</i> | <i>T value</i> | <i>P value</i> | Keterangan |
|------------|--------------------------|----------------|----------------|------------|
| BI->T->PI  | 0.239                    | 4,655          | 0,000          | Didukung   |
| OCR->T->PI | 0.228                    | 4.164          | 0,000          | Didukung   |

*Sumber : Hasil Penelitian, 2023*

Tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust* adalah positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4.655 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,5). Nilai original sampel menunjukkan nilai 0,239 yang menjelaskan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi *trust* adalah positif. Sedangkan hasil *specifict indirect effect* antara *online customer review* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust* adalah positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4.164 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,5). Nilai original sampel menunjukkan nilai 0.228 yang menjelaskan bahwa arah pengaruh variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* dimediasi *trust* adalah positif. Jenis mediasinya adalah *partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel *trust*, secara langsung maupun tidak langsung variabel *brand online customer review* mempengaruhi *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli dari konsumen di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syah & Indriani (2020) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli dari konsumen di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosumola *et al.* (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan toleh konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu maka akan semakin meningkatnya niat membeli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust***

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 pada penelitian ini diterima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Citra dan Santoso (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu maka akan semakin meningkatnya kepercayaan pada konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust***

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H5 pada penelitian ini diterima, yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan & Laily (2022) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust*, adanya *online review* yang

baik dapat menjadi suatu informasi mengenai produk tersebut dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu maka akan semakin meningkatnya kepercayaan pada konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H6 diterima. Dalam penelitian ini variabel *trust* menjadi variabel penghubung antara pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. *Trust* sebagai variabel mediasi memiliki peran *partial mediation*, artinya pengaruh variabel *brand image* pada variabel *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi *trust*. *Brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust* adalah positif dan signifikan.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H7 diterima. Dalam penelitian ini variabel *trust* menjadi variabel penghubung antara pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. *Trust* sebagai variabel mediasi memiliki peran *partial mediation*, artinya pengaruh variabel *online customer review* pada variabel *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *trust* adalah positif dan signifikan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat citra merek pada Shopee *live streaming* maka, semakin tinggi tingkat niat beli Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat ulasan pelanggan pada Shopee *live streaming* maka, semakin tinggi tingkat niat beli Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pada Shopee *live streaming* maka, semakin tinggi tingkat niat beli Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hal ini berarti

bahwa semakin baik tingkat citra merek pada Shopee *live streaming* maka, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat ulasan pelanggan pada Shopee *live streaming* maka, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu.
6. Hasil penelitian *trust* memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase intention* pada konsumen Kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi pada Shopee *live streaming*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan percaya terhadap suatu produk maka akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian yang mana sebelumnya telah ditingkatkan melalui citra merek produk yang semakin bagus.
7. Hasil penelitian *trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase intention* pada konsumen Kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi pada Shopee *live streaming*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan percaya terhadap suatu produk maka akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian yang mana sebelumnya telah ditingkatkan melalui ulasan pelanggan yang semakin bagus.

## Saran

1. Menurut tanggapan responden, *brand image* responden yang berniat untuk membeli melalui aplikasi Shopee *shop live streaming* memiliki rata-rata 4,03. Sebaiknya dari segi citra merek, Shopee *live streaming* harus lebih memperhatikan lagi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta mampu untuk memberikan kesan yang baik terhadap saran dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Shopee *live streaming* supaya pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih baik. Diharapkan kedepannya Shopee *live streaming* memberikan citra merek yang baik dibenak konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan niat beli. Ini membuat konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu ingin melakukan pembelian.
2. Menurut tanggapan responden, *online customer review* responden yang berniat untuk membeli melalui aplikasi Shopee *shop live streaming* memiliki rata-rata 4,07. Sebaiknya dari segi ulasan pelanggan, Shopee *live streaming* harus lebih memperhatikan lagi mengenai fitur ulasan pelanggan dalam membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan seperti memberikan bonus atau reward untuk pengulas terbaik dan terpercaya. Diharapkan kedepannya Shopee *live streaming* memberikan ulasan yang baik dibenak konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan niat beli. Ini membuat konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu ingin melakukan pembelian.
3. Menurut tanggapan responden, *trust* responden yang berniat untuk membeli melalui aplikasi Shopee *shop live streaming* memiliki rata-rata 3,97. Perusahaan Shopee diharapkan dapat benar-benar mempertahankan niat beli pelanggan dalam *live streaming*. Hal sangat penting untuk kesuksesan *platform* dan penjual. Untuk

meningkatkan pengalaman pembelian pada *live streaming*, baik dari perspektif penjual maupun pembeli. Sampaikan deskripsi produk yang komprehensif dan jelas selama siaran langsung. Jelaskan fitur-fitur utama, manfaat, dan kegunaan produk, gunakan visual yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, untuk memperlihatkan produk dari berbagai sudut, visual yang baik dapat meningkatkan minat pembeli, tawarkan penawaran dan diskon eksklusif selama siaran langsung untuk memberikan insentif kepada pembeli agar mereka melakukan pembelian saat itu juga dan pada akhirnya dapat menciptakan niat beli. Ini membuat konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu ingin melakukan pembelian.

4. Menurut tanggapan responden, *purchase intention* responden yang berniat untuk membeli melalui aplikasi Shopee *shop live streaming* memiliki rata-rata 4,01. Perusahaan Shopee diharapkan dapat benar-benar mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam *live streaming*. Hal sangat penting untuk kesuksesan *platform* dan penjual. Berikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditampilkan selama *live streaming* dan menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat dan secara transparan dapat meningkatkan kepercayaan. Tunjukkan bahwa penjual benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan dan pada akhirnya dapat menciptakan niat beli. Ini membuat konsumen Shopee *live streaming* di Kota Bengkulu ingin melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Pertial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4), 146-157.
- Budiyanto, A., & Sari, R. N. (2016). The influence of brand image and quality product on purchasing decisions for mobile phones brand iPhone. *Institute Archipelago Business*, 19(3).
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 13(16), 67-79.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia melalui trust sebagai variabel interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 66(6).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An Integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, W., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Palnning*, 30(4), 460–476.
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opnion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. *ADIS International Conference*.

- Kimery, K. M., & McCard, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63–82.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lee, J., Park, D. -H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 187–206.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Mosunmola, A., Omotayo, A., & Mayowa, A. (2018). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online 111 shopping. *Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3–4), 327–348.
- Palmer, A. (2001). *Principles of services marketing*. McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skillbuilding approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Introduction of accounting*. New Press Library.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (studi kasus pada pengguna Femaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.

