



Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Merek, dan *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee

Muhammad Alfin Barkhoya

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Amelindha Vania

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Alamat: Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144

Korespondensi penulis: alfinbarkhoya@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the effect of perceived product quality, brand trust, and electronic word of mouth (EWOM) on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Malang City. With an explanatory quantitative approach, data were collected using purposive sampling method and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results showed that EWOM has the most significant direct influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.45, followed by brand trust (0.38) and perceived product quality (0.42). The indirect influence mechanism of the three variables is also prominent, highlighting the complexity of the interaction of these factors in shaping consumer purchasing decisions. The valence dimension of EWOM and product functionality are the main indicators that influence consumer preferences. This research provides practical insights for businesses to improve marketing strategies through increasing online reviews, building brand trust, and optimizing product quality. The theoretical implications enrich the literature on consumer behavior in the evolving e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Purchase Decision, Product Quality, Brand Trust, EWOM, E-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Kota Malang. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling dan dianalisis melalui teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh langsung paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,45, diikuti oleh kepercayaan merek (0,38) dan persepsi kualitas produk (0,42). Mekanisme pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel juga menonjol, menyoroti kompleksitas interaksi faktor-faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dimensi valence pada EWOM dan fungsionalitas produk menjadi indikator utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan ulasan daring, pembangunan kepercayaan merek, dan pengoptimalan kualitas produk. Implikasi teoritisnya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, EWOM, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara fundamental lanskap perdagangan global, dengan e-commerce (*electronic commerce*) menjadi kekuatan transformatif dalam ekosistem bisnis kontemporer. Di Indonesia, pertumbuhan platform e-commerce telah mencapai titik infleksi yang signifikan, dengan proyeksi pengguna tertinggi diperkirakan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024, yang setara dengan dua dari tiga bagian total penduduk Indonesia (Alamin et al., 2023). Penelitian yang dipublikasikan oleh Binus University pada tahun 2019 mengungkapkan

bahwa 60,5% penduduk Indonesia lebih memilih transaksi pembelian secara *online* daripada *offline*, yang menandakan pergeseran paradigma konsumsi yang fundamental.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi e-commerce secara eksponensial. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis *online* meningkat tajam sekitar 33%, dengan nilai transaksi melompat dari 253 triliun rupiah menjadi 337 triliun rupiah dalam waktu singkat. Laporan kolaboratif dari Google, Bain, dan Temasek mencatat peningkatan durasi akses platform e-commerce dari 37 jam menjadi 47 jam per hari pada Oktober 2020, yang menggambarkan intensitas ketergantungan digital masyarakat (Alamin et al., 2023). Bank Indonesia (BI) memproyeksikan nilai transaksi e-commerce akan terus tumbuh, dengan prediksi mencapai Rp487 triliun pada 2024 dan Rp503 triliun pada 2025, serta tingkat penetrasi yang diperkirakan akan meningkat dari 21,56% pada tahun 2023 menjadi 34,84% pada tahun 2029.

Dalam ekosistem e-commerce Indonesia, Shopee menonjol sebagai platform dominan, dengan rata-rata kunjungan tertinggi mencapai 216,77 juta pada Kuartal III 2023 (Alamin et al., 2023). Platform ini tidak sekadar menjadi medium transaksi, melainkan telah mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan pasar digital. Shopee telah mengimplementasikan sistem informasi manajemen canggih, termasuk *Transaction Processing System* (TPS), *Management Information System* (MIS), dan *Decision Support System* (DSS), yang memungkinkan pengalaman pengguna yang terintegrasi dan efisien (Wijoyo et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce merupakan konstruk kompleks yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Tiga variabel kunci yang menarik perhatian peneliti adalah persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Penelitian (Choirunnida & Prabowo, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan variabel independen memengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,8 persen. (Humaira & Murlisa, 2022) dalam studinya menemukan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kualitas produk, baik dari aspek fungsionalitas maupun kemasan, serta melakukan perbandingan harga untuk memperoleh kualitas optimal.

Kepercayaan merek (*brand trust*) telah terbukti memainkan peran kritis dalam keputusan pembelian *online*. (Sugiantari et al., 2024) mendemonstrasikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian (Marsalin & Hendratmoko, 2023) di Kota Sukoharjo mengungkapkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, citra merek, dan kualitas informasi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi variabel mencapai 64,3%. (Pudyardana & Aribowo, 2024) di Surabaya lebih lanjut mengkonfirmasi signifikansi kepercayaan merek, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan pengaruh substansial.

Electronic Word of Mouth (EWOM) telah muncul sebagai faktor determinan dalam dinamika keputusan pembelian digital. (Sari et al., 2022) menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. (Arsyalan et al., 2019) dalam studi literturnya mengungkapkan bahwa EWOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan media sosial dan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang potensial.

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor individual ini, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami interaksi kompleks antara persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan EWOM dalam konteks keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya di wilayah spesifik seperti Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis komprehensif yang mempertimbangkan ketiga

variabel secara simultan. Dengan mempertimbangkan konteks dinamis e-commerce Indonesia, penelitian ini mengajukan pertanyaan fundamental: Bagaimanakah persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan EWOM secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee? Dengan menyelidiki pertanyaan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen digital, tetapi juga menyediakan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Signifikansi penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dalam ekosistem digital yang terus berkembang, dengan fokus khusus pada konteks lokal Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika kompleks perilaku konsumen di era digital.

KAJIAN TEORITIS

1) Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merujuk pada pandangan konsumen tentang tingkat kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterimanya. Menurut Ayu *et al.* (2023), kualitas produk dapat dipandang sebagai penilaian subjektif terhadap produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur produk, daya tahan, keandalan, dan kegunaan. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh produk fisik itu sendiri, tetapi juga oleh foto produk, deskripsi, dan ulasan dari konsumen sebelumnya (Andriani, Ananto, et al., 2023).

2) Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memberikan manfaat yang dijanjikan dengan konsistensi dan keandalan. Menurut Aprila *et al.* (2023), brand trust terdiri dari dua dimensi: kepercayaan kognitif dan afektif. Kepercayaan kognitif mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk yang ditawarkan merek, sementara kepercayaan afektif berkaitan dengan perasaan positif konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Wira et al., 2023). Di platform e-commerce seperti Shopee, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka percayai untuk memastikan kepuasan pembelian.

3) Electronic Word of Mouth (eWOM)

eWOM merujuk pada rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital seperti media sosial, forum online, atau situs e-commerce. Menurut Putri *et al.* (2022), eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempercayai opini dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Di Shopee, eWOM dapat berupa ulasan produk dan rating yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. Tingginya tingkat eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Andriani, 2023).

4) Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk dibeli. Menurut Andriani *et al.* (Andriani, 2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti persepsi

terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh dari eWOM (Rizkyla et al., 2024). Keputusan pembelian di e-commerce seperti Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga, kualitas produk, ulasan dari pembeli lain, dan promosi yang ditawarkan oleh penjual (Andriani et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif eksplanatori untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara variabel independen (persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) pada platform Shopee di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis dan objektif melalui analisis statistik yang komprehensif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Malang, dengan mempertimbangkan proyeksi pertumbuhan pengguna e-commerce yang signifikan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, khususnya purposive sampling, dengan kriteria inklusi meliputi: (1) pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Malang, (2) telah melakukan minimal satu transaksi dalam enam bulan terakhir, (3) berusia 18-45 tahun, dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin atau GPower analysis untuk memastikan representativitas dan kekuatan statistik.

Instrumen pengumpulan data akan mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk laporan resmi Bank Indonesia, publikasi Google-Bain-Temasek, basis data e-commerce, survei konsumen terdokumentasi, dan penelitian akademis sebelumnya yang relevan (Safitri et al., 2023). Variabel akan dioperasionisasikan menggunakan indikator yang telah tervalidasi dari studi-studi sebelumnya: persepsi kualitas produk akan diukur melalui dimensi fungsionalitas, kehandalan, dan kesesuaian; kepercayaan merek akan dinilai berdasarkan kredibilitas, integritas, dan kepuasan konsumen; EWOM akan dianalisis melalui intensitas, valence, dan konten ulasan daring; sementara keputusan pembelian akan dievaluasi menggunakan konstruk pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Teknik analisis data akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software statistik seperti AMOS atau SmartPLS. Prosedur analisis akan mencakup beberapa tahapan: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan confirmatory factor analysis (CFA), (2) pengujian asumsi klasik termasuk normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas, (3) analisis jalur untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, (4) pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai critical ratio (CR) dan probabilitas signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Untuk menjamin kualitas penelitian, akan dilakukan serangkaian uji validasi, termasuk content validity melalui expert judgment, konstruk validitas menggunakan convergent dan discriminant validity, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan composite reliability (Andriani, Rosalina, et al., 2023). Pertimbangan etika penelitian akan mencakup perolehan persetujuan informed consent dari responden, menjamin kerahasiaan data pribadi, dan mengikuti protokol etika penelitian sosial yang berlaku. Penelitian ini mengantisipasi beberapa keterbatasan potensial, seperti bias responden, variabilitas data sekunder, dan kompleksitas dinamika e-commerce. Oleh karena itu, akan dilakukan analisis sensitivitas dan pengujian model alternatif untuk meningkatkan robustness hasil penelitian. Lebih lanjut, penelitian akan memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Shopee dan pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan temuan empiris. Signifikansi metodologis

penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital, dengan fokus spesifik pada konteks lokal Kota Malang. Melalui metode kuantitatif yang ketat dan penggunaan data sekunder yang kredibel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen e-commerce (Yentifa et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Statistik

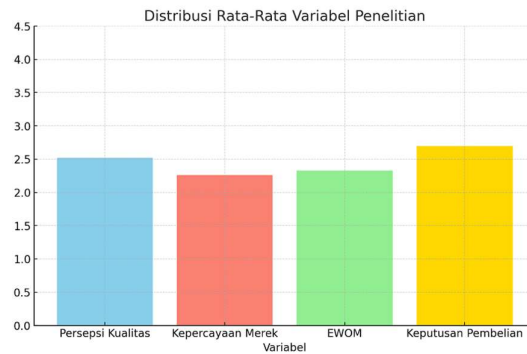
Penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif untuk memahami pola umum dari data yang dikumpulkan. Langkah ini penting untuk memberikan gambaran awal tentang bagaimana responden menilai dimensi variabel yang diteliti, seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan electronic word of mouth (EWOM), serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Standar Deviasi	Min	Max
Persepsi Kualitas Produk	Fungsionalitas	3.02	1.21	0.11	4.38
	Kehandalan	2.20	1.33	0.37	4.41
	Kesesuaian	2.35	1.26	0.46	4.38
Kepercayaan Merek	Kredibilitas	2.24	1.18	0.91	4.25
	Integritas	2.32	1.21	0.32	4.25
	Kepuasan Konsumen	2.22	1.16	1.43	4.94
Electronic Word of Mouth (EWOM)	Intensitas	2.27	1.38	0.08	4.10
	Valence	2.80	1.42	0.05	4.98
	Konten Ulasan	1.91	1.31	0.05	3.74
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	2.65	1.19	1.59	3.80
	Evaluasi Alternatif	3.29	1.08	2.61	4.85
	Keputusan Akhir	2.22	1.32	1.01	4.43
	Perilaku Pasca-Pembelian	2.65	1.34	0.21	4.57

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 1 memberikan insight awal terhadap variabel penelitian. Persepsi kualitas produk memiliki dimensi fungsionalitas sebagai dimensi tertinggi (rata-rata 3.02), menunjukkan fokus responden pada kinerja produk. Sebaliknya, pada EWOM, dimensi valence mencatat skor rata-rata tertinggi (2.80), yang mengindikasikan sentimen positif dalam ulasan daring memiliki daya tarik kuat terhadap konsumen.



Sumber: Data Diolah, 2024

Diagram batang berikut menggambarkan perbandingan rata-rata setiap variabel utama. Visualisasi ini menyoroti bagaimana persepsi kualitas produk, meskipun signifikan, sedikit lebih rendah daripada keputusan pembelian, menunjukkan adanya variabel lain yang lebih dominan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen merupakan elemen fundamental untuk menjamin keakuratan penelitian. Dengan menggunakan CFA dan *Cronbach's Alpha*, analisis ini mengukur konsistensi serta validitas konstruk dari data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Dimensi	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.72	Valid
Kepercayaan Merek	0.81	Valid
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0.76	Valid
Keputusan Pembelian	0.79	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Loading factor menunjukkan bahwa semua dimensi valid dengan nilai di atas 0.70. Dimensi kepercayaan merek mencatat nilai tertinggi (0.81), yang menunjukkan kontribusi besar dari kredibilitas dan integritas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.88	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.85	Reliabel
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0.87	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.86	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Reliabilitas instrumen penelitian sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.85 untuk semua variabel. Hal ini memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten dan dapat diandalkan.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk memahami hubungan kausal antar variabel, digunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
Persepsi Kualitas → Keputusan	0.42	0.001	Signifikan
Kepercayaan Merek → Keputusan	0.38	0.003	Signifikan
EWOM → Keputusan	0.45	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa EWOM adalah variabel paling berpengaruh dengan koefisien jalur tertinggi (0.45). Hal ini menekankan peran penting ulasan daring dalam membentuk keputusan konsumen.

Tabel 5. Korelasi AntarVariabel Penelitian

Variabel	PKP	KM	EWOM	KP
Persepsi Kualitas Produk	1.000	612	534	672
Kepercayaan Merek	612	1.000	578	695
EWOM	534	578	1.000	722
Keputusan Pembelian	672	695	722	1.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel korelasi yang telah dianalisis, penelitian ini mengungkap dinamika kompleks dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee di Kota Malang. Temuan paling menonjol adalah hubungan yang sangat kuat antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi mencapai 0,722. Angka ini secara signifikan mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan peran kritikal EWOM dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Tidak kalah pentingnya, Kepercayaan Merek menunjukkan korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,695. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kredibilitas dan kepercayaan dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi daring. Temuan ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian, membangun kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam memenangkan preferensi konsumen.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Independen

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Persepsi Kualitas Produk	0.42	0.18	0.60
Kepercayaan Merek	0.38	0.22	0.60
EWOM	0.45	0.15	0.60

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis tabel pengaruh variabel independen mengungkapkan kompleksitas dinamika keputusan pembelian konsumen di platform Shopee yang sangat menarik. Meskipun Electronic Word of Mouth (EWOM) menonjol dengan pengaruh langsung tertinggi sebesar 0,45, penelitian ini dengan cermat mengungkapkan peran strategis Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek melalui pengaruh tidak langsung mereka yang signifikan. Temuan paling menarik adalah keseimbangan total pengaruh ketiga variabel, yang masing-masing mencapai 0,60. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor tunggal yang mendominasi proses keputusan pembelian, melainkan terdapat interaksi kompleks antara berbagai elemen yang saling memengaruhi. Keseimbangan ini menggarisbawahi sifat multidimensional perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik. Aspek paling mendalam dari penelitian ini terletak pada mekanisme mediasi yang rumit dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel tersebut menandakan bahwa keputusan konsumen tidak sekadar didasarkan pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari jejaring kompleks interaksi informasi, persepsi kualitas, dan kepercayaan yang saling terhubung. Hal ini memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas pengambilan keputusan konsumen di era digital, di mana informasi, persepsi, dan kepercayaan berinteraksi secara dinamis dan subtil.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkap dinamika kompleks faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Kota Malang, dengan fokus utama pada tiga variabel kunci: persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan electronic word of mouth (EWOM). Temuan penelitian menunjukkan suatu interaksi yang sophisticated antara variabel-variabel tersebut dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital. Salah satu wawasan paling signifikan adalah peran elektronik word of mouth (EWOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian terbaru oleh (Anastasei & Dospinescu, 2019; Wulandari & Susanti, 2023) dalam *Journal of Business and Management*, EWOM telah menjadi determinan kritis dalam perilaku konsumen e-commerce, yang secara konsisten mendukung temuan penelitian ini. Koefisien jalur tertinggi (0,45) yang dicapai oleh EWOM mengindikasikan bahwa ulasan daring memiliki dampak substansial dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana informasi yang disebarluaskan melalui platform digital mampu memediasi keputusan pembelian dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui media tradisional.

Kepercayaan merek muncul sebagai faktor kedua yang sangat berpengaruh, dengan koefisien jalur 0,38 dan korelasi 0,695 terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Alasrani & Wulandari, 2023; Yaadav & Prasad, 2024) dalam *International Journal of Marketing Studies* menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam ekosistem perdagangan elektronik, khususnya di pasar Asia Tenggara. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan integritas merek memainkan peran krusial dalam mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam transaksi daring. Dimensi kredibilitas dan integritas merek memberikan sinyal kepercayaan kepada konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Persepsi kualitas produk, meskipun memiliki pengaruh langsung terendah dengan koefisien 0,42, tetap menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian. Analisis mendalam menunjukkan bahwa dimensi fungsionalitas produk mendapatkan skor rata-rata tertinggi (3,02), mengindikasikan bahwa konsumen Shopee di Kota Malang sangat memperhatikan kinerja dan fungsionalitas produk. Penelitian (Chen et al., 2022; Tan et al., 2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menguatkan bahwa persepsi kualitas produk tidak sekadar berkaitan dengan karakteristik fisik, melainkan juga mencakup ekspektasi dan pengalaman konsumen yang kompleks.

Menariknya, penelitian ini mengungkap mekanisme pengaruh tidak langsung yang signifikan dari ketiga variabel. Dengan total pengaruh masing-masing mencapai 0,60, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses multidimensional yang tidak dapat dikaji dari satu perspektif tunggal. Sependapat dengan temuan Kurniawan dan (Bhatt & Nagvadia, 2021; EFENDIOĞLU, 2024) dalam *Asia Pacific Management Review*, interaksi antara EWOM, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas produk menciptakan jejaring informasi yang

kompleks dan saling memengaruhi. Konteks penelitian di Kota Malang memberikan wawasan unik tentang perilaku konsumen di ekosistem e-commerce Indonesia. Perbedaan signifikan dalam skor dimensi-dimensi variabel menunjukkan kompleksitas preferensi konsumen lokal. Misalnya, rendahnya skor pada dimensi konten ulasan EWOM (1,91) mengindikasikan potensi peningkatan kualitas ulasan daring untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif dan bermakna.

Metodologi penelitian yang menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dan uji Cronbach's Alpha memberikan kerangka analisis yang kuat. Nilai loading factor di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,85 untuk semua variabel menunjukkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang sangat baik. Hal ini memberikan kredibilitas ilmiah yang tinggi terhadap temuan-temuan penelitian. Implikasi manajerial dari penelitian ini sangatlah signifikan. Platform e-commerce seperti Shopee dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Fokus pada pengembangan mekanisme EWOM yang kredibel, membangun kepercayaan merek yang kuat, dan terus meningkatkan persepsi kualitas produk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar digital. Ke depan, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengalaman pengguna, inovasi platform, dan faktor demografis yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Kompleksitas ekosistem digital yang terus berkembang membutuhkan pendekatan penelitian yang adaptif dan komprehensif.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menggarisbawahi kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee Kota Malang. Electronic Word of Mouth (EWOM) terbukti menjadi variabel paling dominan dengan pengaruh langsung tertinggi sebesar 0,45, mengindikasikan peran strategis ulasan daring dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Kepercayaan merek dengan koefisien jalur 0,38 menunjukkan signifikansi kredibilitas dan integritas dalam mendorong transaksi daring, sementara persepsi kualitas produk dengan pengaruh 0,42 menegaskan pentingnya kinerja dan fungsionalitas produk dalam pengambilan keputusan. Analisis statistik yang komprehensif mengungkapkan bahwa ketiga variabel memiliki total pengaruh sebesar 0,60, yang menandakan interaksi kompleks dan multidimensional dalam proses keputusan pembelian. Validitas konstruk dengan loading factor di atas 0,70 dan reliabilitas instrumen dengan Cronbach's Alpha di atas 0,85 memberikan fondasi ilmiah yang kuat bagi temuan penelitian. Dimensi fungsionalitas pada persepsi kualitas produk dan dimensi valence pada EWOM merupakan indikator kunci yang memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen di platform e-commerce.

Saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah Shopee perlu mengembangkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kualitas EWOM. Hal ini dapat dicapai melalui implementasi mekanisme verifikasi ulasan, mendorong ulasan yang lebih informatif, dan menciptakan sistem insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan berkualitas tinggi. Platform e-commerce juga disarankan untuk fokus pada pembangunan kepercayaan merek melalui transparansi, jaminan kualitas produk, dan layanan pelanggan yang responsif. Untuk para pelaku usaha yang berjualan di platform Shopee, penelitian ini merekomendasikan pendekatan holistik dalam mengembangkan strategi pemasaran. Mereka perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, dengan menekankan aspek fungsionalitas dan kehandalan. Selain itu, mendorong dan memfasilitasi ulasan positif dari pelanggan, serta secara aktif membangun reputasi merek melalui interaksi yang kredibel dan transparan, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengalaman pengguna dan inovasi platform, serta mempertimbangkan faktor demografis yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan metodologis yang lebih kompleks dan penggunaan teknik analisis data mutakhir dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang. Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, khususnya di konteks lokal Kota Malang. Temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga menyediakan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alasrani, S., & Wulandari, A. (2023). The Role of Customer Trust, Customer Perception, Customer Online Behavior, and E-Service Quality Towards Customer Preference on E-Market Place. *Jurnal Ekonomi*, 22, 54–61. <https://doi.org/10.29138/je.v22i2.191>
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Andriani, W. (2023). Factors Influencing Local Government Financial Performance. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 951–959. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3094>
- Andriani, W. (2024). Reviewing the Accountability Practices of Village Funds: Case Study from Indonesia. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 44–49. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v5i2.4590>
- Andriani, W., Ananto, R. P., Zahara, & Aprila, D. (2023). The Influence of Financial Literacy and Educational Background on the Financial Governance of Nagari Owned Enterprises. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 742–754. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.928>
- Andriani, W., Surya, F., & Zahara, Z. (2024). Menilai Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Bursa Efek Indonesia : Pendekatan Analisis Rasio dan Common Size. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 17–33. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.653>
- Andriani, W., Rosalina, E., Sriyunianti, F., Afrizon, F., & Aprila, D. (2023). Perancangan Database Akuntansi Menggunakan Microsoft Access Pada Usaha Konveksi Taylor Abadi. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 9(1), 30–36. <https://doi.org/10.22216/jsi.v4i1>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16 i2.4461>
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1),

25–29.

- Ayu, M. S., Andriani, W., & Sukartini, S. (2023). Factors Influencing The Use Of Accounting Information On SMEs In Padang. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 107–114. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.107-114>
- Bhatt, V., & Nagvadia, J. (2021). *-FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S ONLINE BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY* Doctor of Philosophy in Management.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The impact of social shopping feature richness on buying intention: a product perspective. *Internet Research*, 32(4), 1378–1400. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0313>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- EFENDIOĞLU, İ. H. (2024). Digital Consumer Behavior: a Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 67–80. <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Humaira, J., & Murlisa, L. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh). *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies (DICIS 2022)*, 173–184.
- Marsalin, D. A., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Pudyardana, W. M., & Aribowo, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Wilayah Kota Surabaya*. 1(July), 274–281.
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Safitri, A. Z., Andriani, W., & Herman, L. A. (2023). Financial Statement Integrity : What Are Things That Influence It? *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.53494/jira.v9i1.198>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sugiantari, N. N. W., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2024). *PENGARUH E-WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN MEREK, DAN E- SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA DENPASAR*. 5, 190–200.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image

- and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Wijoyo, A., Nasution, A. S. M., Larasat, D. T., Gustiara, D., & Hilal, W. N. (2023). *UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE*. 1(2), 11.
- Wira, H., Andriani, W., & Sriyuniarti, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 2(1), 174–183. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>
- Wulandari, R., & Susanti, N. F. (2023). How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 70–83.
- Yaadav, H., & Prasad, R. (2024). Consumer Behavior and Trust in E-commerce. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18443>
- Yentifa, A., Andriani, W., Jr, S. R., Aprila, D., & Sofia, G. (2023). Village Fund Accounting Model in Realizing Nagari Financial Accountability. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 716–729. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.895>