

**PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN  
TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA  
SURABAYA**

**Satria Manggala Yuwana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[manggalasatria976@gmail.com](mailto:manggalasatria976@gmail.com)

**Ida Ayu Sri Brahmayanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[brahmayanti@untag-sby.ac.id](mailto:brahmayanti@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

The development of e-commerce is driving changes in consumer behavior in online purchasing. This study aims to analyze the influence of brand image, consumer trust, and customer testimonials on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable among Shopee users in Surabaya. This study used a quantitative approach with explanatory research methods. The study sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4. The results show that brand image, consumer trust, and customer testimonials have a positive and significant influence on purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention was shown to mediate the influence of the three independent variables on purchase decisions. These findings indicate that psychological and social factors play a significant role in driving consumer purchase decisions on e-commerce platforms.

**Keywords:** *Brand Image, Consumer Trust, Customer Testimonials, Purchase Intention, Purchase Decisions*

**A. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Pemanfaatan internet yang semakin luas mendorong transformasi sistem perdagangan dari metode konvensional menuju sistem digital atau e-commerce. Digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta menciptakan nilai melalui kemudahan akses dan efisiensi transaksi.

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan marketplace sebagai sarana utama dalam berbelanja. Salah satu platform yang paling dominan digunakan masyarakat

adalah Shopee, yang dikenal karena kemudahan penggunaan, ragam produk, serta promosi yang menarik bagi konsumen. Meskipun memberikan berbagai kemudahan, transaksi online juga memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi dibandingkan pembelian secara langsung. Konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara fisik sehingga harus bergantung pada informasi yang disediakan secara digital. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen adalah brand image. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi kualitas dan kredibilitas suatu platform di benak konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa brand image merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam transaksi e-commerce. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap integritas, keamanan, serta kemampuan penjual atau platform dalam memenuhi janji yang diberikan.

Menurut Mowen (2012) dan Sumarwan et al. (2018), kepercayaan konsumen terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online adalah testimoni pelanggan. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa testimoni memiliki kekuatan sebagai bukti sosial yang mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap produk atau platform tertentu. Brand image, kepercayaan konsumen, dan testimoni pelanggan tidak serta-merta langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan melalui tahapan psikologis berupa minat beli. Menurut Tjiptono (2015), minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah munculnya ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk. Minat beli berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian nyata.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh brand image, kepercayaan konsumen, dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Shopee di Kota Surabaya menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Fahrurrazi & Susila, 2024; Assegaf et al., 2024).

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah disusun agar fokus penelitian jelas dan dapat diuji secara empiris, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?

2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
6. Apakah Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
8. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
9. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?
10. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan rinci penelitian adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
2. Pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
3. Pengaruh signifikan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
4. Pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
5. Pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
6. Pengaruh signifikan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
7. Pengaruh signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
8. Peran Minat Beli sebagai variabel mediasi pada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
9. Peran Minat Beli sebagai variabel mediasi pada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
10. Peran Minat Beli sebagai variabel mediasi pada pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **B. LANDASAN TEORI**

##### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sri Sugiarti (2022), manajemen pemasaran merupakan suatu

rangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi, yang meliputi proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Aktivitas tersebut dijalankan melalui tahapan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program pemasaran, khususnya dalam menghadapi tantangan pandemi dan kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan digital.

### ***Brand Image***

Schiffman dan Kanuk (2014: 184) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam jangka panjang melalui pengalaman konsumen dan cenderung bersifat relatif stabil. Persepsi tersebut memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu merek, sehingga brand image menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan, kejujuran, dan reliabilitas penjual atau platform e-commerce dalam memenuhi janji yang diberikan, khususnya terkait kesesuaian produk yang ditawarkan. Dalam transaksi daring, kepercayaan memegang peranan krusial karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melakukan verifikasi produk secara langsung, sehingga tingkat ketidakpastian menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen sangat bergantung pada trust sebagai dasar dalam menilai keamanan dan kelayakan suatu transaksi (Roberta & Rachmawati, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Mowen (2012:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keseluruhan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka bentuk mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan.

### **Testimoni Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2012:443) menjelaskan bahwa testimonial evidence atau endorsement merupakan salah satu bentuk strategi periklanan yang memanfaatkan sumber yang dipercaya, menarik, dan mampu memberikan dukungan terhadap produk yang dipromosikan. Testimoni digunakan sebagai teknik komunikasi pemasaran dengan melibatkan individu tertentu untuk menyampaikan pengalaman atau penilaian positif terhadap suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, Setyanti et al. (2021:143) menyatakan bahwa testimoni berfungsi sebagai sarana pembentukan kredibilitas melalui penyampaian informasi di media yang bersifat objektif dan lebih mengutamakan kepentingan publik dibandingkan kepentingan pribadi, sehingga testimoni menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan profitabilitas bisnis.

### **Minat Beli**

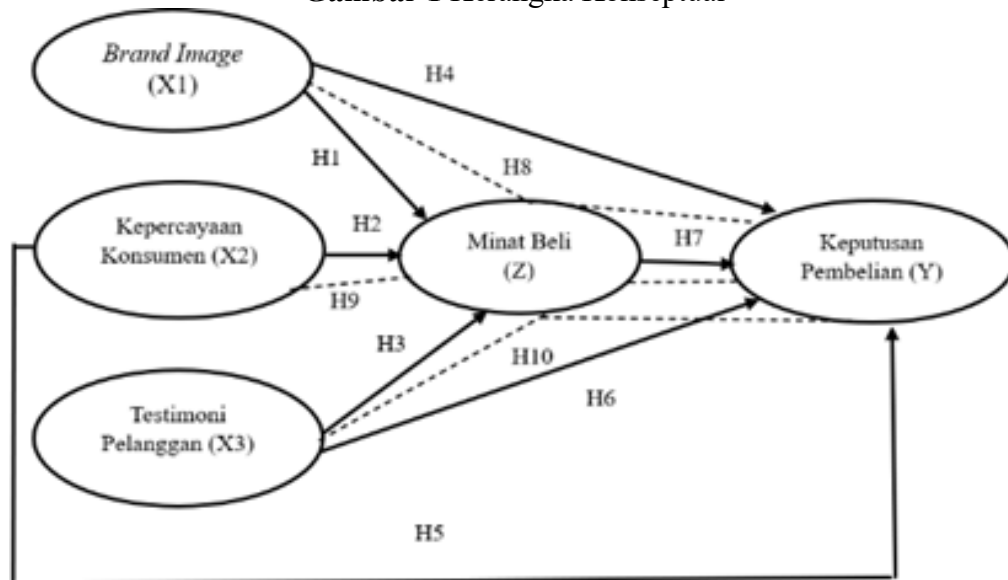
Tjiptono (2015:140) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan cerminan dari keinginan dan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:181) mendefinisikan minat beli sebagai tingkat probabilitas konsumen dalam membeli suatu merek atau jasa, termasuk kecenderungan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli akan meningkat apabila konsumen

menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Keputusan Pembelian**

Andrian (2022:112) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu, di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Proses tersebut umumnya meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan minat, hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen yang terbentuk melalui perpaduan antara pertimbangan rasional dan aspek emosional dalam menentukan pilihan produk.

**Gambar 1** Kerangka Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, serta memperhatikan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

H1: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H8: Minat Beli memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

H9: Minat Beli memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

H10: Minat Beli memediasi pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS versi 4.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loading*

| Variabel                  | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|---------------------------|-----------|----------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)   | X1.1      | 0.870                | Valid      |
|                           | X1.2      | 0.841                | Valid      |
|                           | X1.3      | 0.853                | Valid      |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | X2.1      | 0.791                | Valid      |
|                           | X2.2      | 0.855                | Valid      |
|                           | X2.3      | 0.809                | Valid      |
| Testimoni Pelanggan (X3)  | X3.1      | 0.811                | Valid      |
|                           | X3.2      | 0.855                | Valid      |
|                           | X3.3      | 0.819                | Valid      |
| Minat Beli (Z)            | Z.1       | 0.795                | Valid      |
|                           | Z.2       | 0.819                | Valid      |
|                           | Z.3       | 0.841                | Valid      |
|                           | Z.4       | 0.728                | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)   | Y.1       | 0.798                | Valid      |
|                           | Y.2       | 0.765                | Valid      |
|                           | Y.3       | 0.822                | Valid      |
|                           | Y.4       | 0.760                | Valid      |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di E- Commerce Shopee di Kota Surabaya memiliki nilai faktor loading di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel                    | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Compo site Reliability (rho_c)</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)     | 0,816                   | 0,891                                 | Reliabel   |
| Kepercay aan Kosnsumen (X2) | 0,807                   | 0,874                                 | Reliabel   |
| Testimoni Pelanggan (X3)    | 0,795                   | 0,867                                 | Reliabel   |

|                         |       |       |          |
|-------------------------|-------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,772 | 0,868 | Reliabel |
| Minat Beli (Z)          | 0,754 | 0,859 | Reliabel |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** Hasil R-Square

| Variabel            | R-Square | R-Square adjusted | Keterangan |
|---------------------|----------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian | 0,788    | 0,768             | Moderat    |
| Minat Beli          | 0,742    | 0,734             | Moderat    |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,788 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,768, yang berarti bahwa 78,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Testimoni Pelanggan melalui Minat Beli, sedangkan 21,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Minat Beli sebesar 0,742 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,734, yang menunjukkan bahwa 74,2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Testimoni Pelanggan, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, nilai R-Square dan R-Square Adjusted tersebut berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup baik dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil *Path Coefficients*

| Variabel | Original sample (O) | T statistics ( $ O/STD\ EV $ ) | P values |
|----------|---------------------|--------------------------------|----------|
| X1 -> Y  | 0,183               | 2,054                          | 0,040    |
| X1 -> Z  | 0,212               | 2,742                          | 0,006    |
| X2 -> Y  | 0,447               | 4,369                          | 0,000    |
| X2 -> Z  | 0,562               | 8,426                          | 0,000    |
| X3-> Y   | 0,170               | 1,987                          | 0,047    |
| X3-> Z   | 0,188               | 1,976                          | 0,048    |
| Z -> Y   | 0,206               | 1,968                          | 0,049    |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengujian path coefficients menunjukkan bahwa seluruh nilai original sample (O) bernilai positif, yang mengindikasikan hubungan searah antarvariabel, di mana peningkatan pada variabel independen diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Hasil analisis bootstrapping

pada model struktural membuktikan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, dengan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,183$ ; p-value = 0,040) dan Z ( $\beta = 0,212$ ; p-value = 0,006), variabel X2 menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,447$ ; p-value = 0,000) serta Z ( $\beta = 0,562$ ; p-value = 0,000), dan variabel X3 juga berpengaruh signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,170$ ; p-value = 0,047) dan Z ( $\beta = 0,188$ ; p-value = 0,048).

Selain itu, variabel Z sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y ( $\beta = 0,206$ ; p-value = 0,049), sehingga dapat disimpulkan bahwa Z mampu meneruskan pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y secara positif. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model signifikan, sehingga semua hipotesis penelitian dapat diterima.

**Gambar 2** Hasil Pengujian Hipotesis Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

| <b>Variabel</b>   | <b>Original sample (O)</b> | <b>T statistics (O/STDEV)</b> | <b>P values</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>X1 -&gt; Y</b> | 0,183                      | 2,054                         | 0,040           | Signifikan        |
| <b>X1 -&gt; Z</b> | 0,212                      | 2,742                         | 0,006           | Signifikan        |
| <b>X2 -&gt; Y</b> | 0,447                      | 4,369                         | 0,000           | Signifikan        |
| <b>X2 -&gt; Z</b> | 0,562                      | 8,426                         | 0,000           | Signifikan        |
| <b>X3-&gt; Y</b>  | 0,170                      | 1,987                         | 0,047           | Signifikan        |
| <b>X3-&gt; Z</b>  | 0,188                      | 1,976                         | 0,048           | Signifikan        |
| <b>Z -&gt; Y</b>  | 0,206                      | 1,968                         | 0,049           | Signifikan        |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Brand Image (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai T-Statistic 2,742 dan P-Values 0,006, yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan Konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-Statistic 8,426 dan P-Values 0,000, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, Testimoni Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-Statistic 1,976 dan P-Values 0,048, yang mengindikasikan bahwa ulasan positif mendorong niat beli pengguna. Selain itu, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-Statistic 2,054 dan P-Values 0,040, Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-Statistic 4,369 dan P-Values 0,000, serta Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-Statistic 1,987 dan P-Values 0,047. Terakhir, Minat Beli (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-Statistic 1,968 dan P-Values 0,049, yang menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

| Variabel | <i>Original sample (O)</i> | <i>T statistics ( O/ST DEV )</i> | <i>P values</i> | Keterangan |
|----------|----------------------------|----------------------------------|-----------------|------------|
| X1->Z->Y | 0,106                      | 2,303                            | 0,021           | Signifikan |
| X2->Z->Y | 0,028                      | 0,664                            | 0,506           | Ditolak    |
| X3->Z->Y | 0,227                      | 2,946                            | 0,003           | Signifikan |

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, minat beli terbukti memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,021 dan t-statistic sebesar 2,303, yang menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika melalui peningkatan minat beli. Selanjutnya, minat beli tidak memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,506 dan t-statistic sebesar 0,664, sehingga pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian cenderung bersifat langsung tanpa melalui minat beli. Sementara itu, minat beli terbukti memediasi pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,003 dan t-statistic sebesar 2,946, yang mengindikasikan bahwa testimoni pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan minat beli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai mediator parsial pada hubungan brand image dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berperan sebagai mediator pada hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## E. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.0 mengenai Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
5. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.

6. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
7. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
8. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, brand image melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
9. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, kepercayaan konsumen melalui minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.
10. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, testimoni pelanggan melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Surabaya.

#### **Saran**

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Kota Surabaya, tetapi juga mencakup kota atau provinsi lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penambahan jumlah sampel serta penggunaan metode campuran (*mixed methods*), seperti wawancara mendalam, dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *perceived risk*, *customer satisfaction*, promosi, harga, dan *user experience*, serta melakukan perbandingan antarplatform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop guna mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen.
2. Saran untuk Praktisi  
Pihak Shopee disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman, serta mengoptimalkan fitur ulasan dengan mendorong pengguna memberikan testimoni yang informatif. Bagi pelaku UMKM atau penjual, penting untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang jujur, kualitas produk yang konsisten, pengemasan yang aman, serta pelayanan yang responsif. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti *live shopping*, konten video, diskon, dan voucher gratis ongkir perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian, disertai pengelolaan testimoni pelanggan secara profesional melalui respons terhadap ulasan positif maupun negatif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afridhianika, A. N., Harisudin, M., & Handayani, S. M. (2024). The role of e-trust and brand image on repurchase intention Shopee Food. *International Journal of Economics, Business and Accounting*

- Research (IJEBAAR)*, 8(1).
- Al Arab, A. H. A., Swastika, Y., & Rabbani, I. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang dengan trust sebagai mediasi pada konsumen Shopee di Kota Kendari. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Aminah, F. (2022). Analysis of the effect of testimonies, and brand image on buying decision variables in the marketplace Shopee through trust as a moderating variable. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), 1–9.
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand trust dan online customer review terhadap minat beli pada marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 377–388.
- Arbian & Fasyni, *Marketing Management Studies*, Vol.3 No.2 (2023).
- Arshi Naim, “New Trends in Marketing Management: Conceptual Framework”, *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, Sep 2022
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2024). Pengaruh brand image, perceived risk, dan online customer review terhadap trust dan purchase intention pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*.
- Baihaqi, A. I., Sartika, F., Supiati, Elizabeth, & Nurlina. (2025). Pengaruh Variety Seeking dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 585–591.
- Fahrurrazi, R., & Susila, I. (2024). Analysis of the influence of brand image and customer reviews on purchase decisions mediated by customer trust in the Shopee marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 2689–2712.
- Fatmawati, D. A., & Prabowo, B. (2024). Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 277–288. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5982>
- Frisia, W., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Inovasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 690–704.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares: Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol.12 No.1, Jan 2022 artikel tinjauan pengertian manajemen pemasaran.
- Kairupan, Z. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada

- Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 434–447.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmada, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2024). Analisis online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap purchase intention produk fashion pada e- commerce Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 10(1).
- Mandasari, P., & Machmud, P. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Fashion Online). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 18–26.
- Manullang, C. A. B., & Siagian, M. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada social commerce TikTok Shop di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2).
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321.
- Putra, T., & Secapramana, L. V. H. (2023). The effect of social media marketing, eWOM, brand awareness, and brand image on purchase intention. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1121–1133.
- Putri, D. F. E., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The impact of EWOM on purchase intentions by mediating brand image, satisfaction and trust in e-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152.
- Ramadhanti, R. D., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4890–4901.
- Reswanti, R. A. (2024). The impact of online customer reviews on enhancing consumer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(12), 3364–3372.
- Roberta, J. B., & Rachmawati, I. (2023). The effect of eWOM on consume purchase intention for Richeese Factory in Bandung via TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 879–889.
- Rozak, A., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E-Commerce Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3878–3891. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-*

- building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunandar, R., & Riski, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(2), 326–338.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Journal of Management*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran. In *CV. Istana Agency* (Vol. 5, Issue 3). CV. Istana Agency.
- Yiki, N. S., & Imronudin, I. (2025). The effect of YouTube advertising and eWOM on brand awareness and purchase intention among millennial consumers in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4882–4899.