

Model Peningkatan *E-purchase intention* Produk Eiger pada Platform *E-commerce* Shopee

Muhammad Adil Luqman Hakim¹, Prasetyo Hartanto², Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra³

¹ *Bisnis Digital*, Fakultas, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadadil@student.telkomuniversity.ac.id

² *Bisnis Digital*, Fakultas, Universitas Telkom, Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

³ *Bisnis Digital*, Fakultas, Universitas Telkom, Indonesia, affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

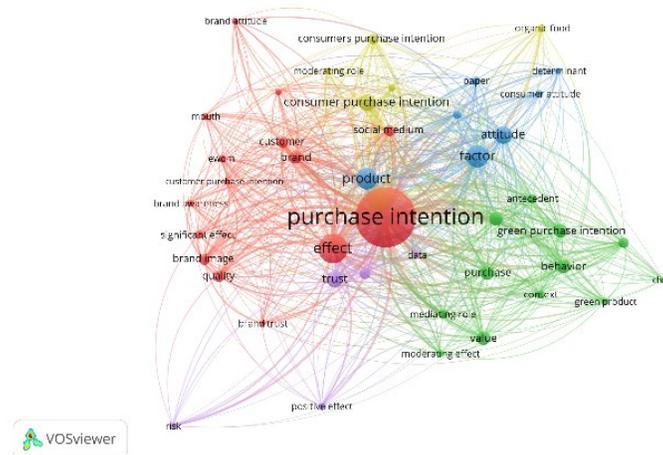
Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee, memberi peluang strategis bagi merek lokal seperti Eiger untuk meningkatkan minat beli konsumen. Studi sebelumnya menyoroti peran penting *e-WOM*, citra merek, dan kepercayaan dalam perilaku belanja *online*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust* terhadap *e-purchase intention*, serta menguji *e-trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang disebar kepada 246 pengguna aktif Shopee yang pernah membeli produk Eiger. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-purchase intention*. Namun, *e-trust* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Model menjelaskan 72,8% variasi dalam *e-purchase intention*. *E-WOM* dan *brand image* menjadi faktor menonjol dalam membentuk *e-purchase intention*, lebih kuat dibanding *e-trust* sebagai perantara. Hasil ini berguna bagi pemasar *digital* dan pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi komunikasi yang berfokus pada ulasan konsumen dan citra merek. Penelitian hanya mencakup produk Eiger di Shopee, sehingga generalisasi ke merek atau *platform* lain masih terbatas.

Kata Kunci- *e-purchase intention*, *e-WOM*, *brand image*, *e-trust*, Shopee, Eiger

I. PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam cara masyarakat mengonsumsi produk dan layanan tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini. Kemajuan *digital* telah menciptakan model ekonomi baru berbasis internet yang mengubah cara konsumen mengakses, memilih, dan membeli produk (Radjamin & Hermawan, 2024). Negara Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam penetrasi *digital* dan termasuk di antara negara-negara dengan total pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data (Finaka, 2023) dari Indonesiabaik.id, di Indonesia, terdapat 215,63 juta pengguna internet, atau hampir 80% dari total populasi. Situasi ini membuka peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *platform digital*, terutama *e-commerce*, dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Bahroni & Manggala, 2023).

Shopee menjadi *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan rata-rata 157,97 juta kunjungan bulanan pada kuartal pertama 2023, melampaui Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Statista, 2023). Popularitas ini didorong oleh kemudahan akses, beragam produk, dan fitur interaktif yang memperkuat pengalaman belanja daring (Sari, 2021), sehingga menciptakan peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing secara strategis. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Eiger, produsen perlengkapan *outdoor* yang memiliki *brand equity* kuat. Meski demikian, performa penjualan Eiger di berbagai marketplace bervariasi, dengan Shopee mencatatkan angka tertinggi, yaitu 8.100 unit untuk produk Eiger *Tomahawk Roll Strap P2 Sandals*, jauh di atas Tokopedia yang hanya mencatat 1.300 unit (Eiger, 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen daring serta peran strategis Shopee dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi Eiger



Gambar 1. *Network Visualization*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Gambar 1 memperlihatkan visualisasi peta konsep yang menyatakan adanya hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Namun, hubungan tersebut terlihat lemah dibandingkan variabel lain seperti *trust*, yang memiliki keterkaitan lebih kuat dan luas. Hal ini tercermin dari ukuran node yang kecil dan koneksi yang terbatas, menandakan bahwa kajian mengenai *e-WOM* dan *brand image* sebagai prediktor niat beli masih minim dan kurang menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya.

Dalam ranah pemasaran digital, *e-purchase intention* menjadi fokus utama karena mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi daring, yang dipengaruhi oleh faktor seperti *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust*. *e-WOM* membentuk persepsi melalui ulasan dan testimoni pengguna, *brand image* mencerminkan pandangan emosional dan kognitif terhadap merek, sementara *e-trust* menciptakan rasa aman dalam transaksi online (Bahroni & Manggala, 2023; Camelia & Tjokrosaputro, 2024; Lukitaningsih et al., 2024). Namun, penelitian terdahulu masih jarang mengkaji keterkaitan ketiga variabel ini secara spesifik pada merek lokal dalam konteks marketplace seperti Shopee. Selain itu, peran mediasi *e-trust* dalam hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *e-purchase intention* masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk diteliti guna menghasilkan model konseptual yang relevan dan aplikatif dalam ekosistem bisnis digital di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

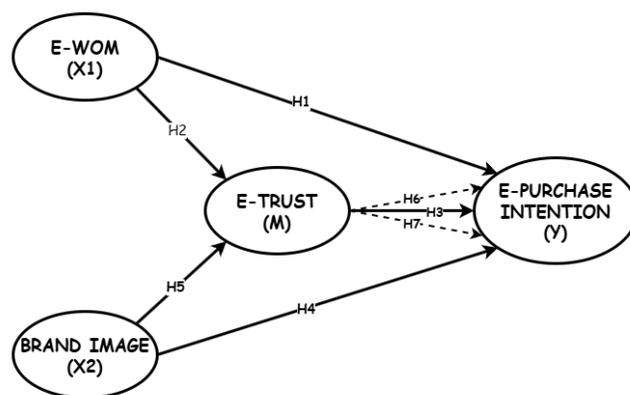
Marketing Mix

Marketing mix adalah konsep strategis yang menjadi dasar dalam perencanaan aktivitas pemasaran untuk memengaruhi permintaan produk atau jasa. Dengan mengelola empat elemen utama produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) serta menyesuaikannya menjadi 7P dalam konteks jasa (dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*), perusahaan dapat menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing (Kotler et al., 2018). Salah satu elemen penting, yaitu promosi, berperan dalam membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian melalui strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Priangani, 2023). Perkembangan teknologi mendorong perusahaan memaksimalkan promosi *digital* melalui media sosial dan *platform* daring untuk meraih pasar lebih luas dan menaikkan loyalitas konsumen (Wartika et al., 2023; Pradnyan et al., 2024). (Ulandari, 2023) menjelaskan bahwa dimensi promosi mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan *public relations*, di mana promosi penjualan secara khusus bertujuan meningkatkan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Strategi promosi yang efektif juga membentuk *brand equity*, mencakup kesadaran, asosiasi, citra, dan respons terhadap merek (Kotler & Keller, 2018; Welsa et al., 2023), sehingga memperkuat posisi merek dan menjaga relevansi perusahaan di pasar kompetitif.

Consumer Behavior

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, memungkinkan mereka mengakses informasi dan melakukan transaksi daring secara cepat, efisien, dan sesuai preferensi individu tanpa bergantung pada media tradisional atau toko fisik (Schiffman et al., 2012). Perubahan ini memengaruhi seluruh proses pengambilan Keputusan dari pencarian informasi, pengelolaan waktu dan biaya, hingga evaluasi pascapembelian. Menurut (Kotler et al, 2022), perilaku konsumen merupakan kajian ilmiah mengenai bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. *Consumer Decision Making Model* menyoroti bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap sangat memengaruhi proses ini (Schiffman et al., 2012). Motivasi menggerakkan pencarian solusi, persepsi membentuk penilaian terhadap produk, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi preferensi serta sikap konsumen, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Memahami dinamika psikologis ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang mampu menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan *digital* yang semakin ketat.

Peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan hasil tinjauan pustaka, yang memperlihatkan bahwa *e-WOM* dan *Brand image* berkontribusi terhadap *E-purchase intention* atas produk Eiger di *e-commerce* Shopee, di mana pengaruh tersebut dimediasi oleh *e-trust*, seperti digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olah Data Penulis,2025

Pengembangan hipotesis penelitian ini didasarkan pada hubungan antar variabel yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran dan didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menyatakan bahwa *e-WOM* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*. Studi oleh (Maharani & Budiarti, 2024; Fitri & Isa, 2024) menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen mampu meningkatkan minat beli secara daring, baik di sektor ritel maupun transportasi ramah lingkungan. Di sisi lain, citra merek yang kuat juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan (Bahroni & Manggala, 2023) pada merek Hoodieku, dan (Lukitaningsih et al., 2024) pada produk Lemonilo. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa *brand image* berperan strategis dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai kategori produk melalui *platform digital*.

Selain pengaruh langsung, *e-trust* berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *e-purchase intention*. Penelitian oleh (Bahroni dan Manggala, 2023; Raymond et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *platform* maupun ulasan pengguna meningkatkan keyakinan dalam bertransaksi *online*. (Camelia dan Tjokrosaputro, 2024; Lukitaningsih et al., 2024) juga menegaskan bahwa ulasan dari pengguna lain lebih dipercaya dibanding promosi langsung dari merek. Begitu pula, (Fitri & Isa, 2024) menemukan bahwa *brand image* yang positif memperkuat *e-trust*. Temuan (Adirineksa, 2023; Yoga & Pradita, 2021; Yundari & Wardana, 2019) menegaskan bahwa *e-trust* tidak hanya terbentuk dari *e-WOM* dan *brand image*, tetapi juga memainkan peran mediasi penting dalam meningkatkan niat beli secara daring.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menilai bagaimana responden memberikan penilaian terhadap variabel *e-WOM*, *brand image*, *e-trust*, dan *e-purchase intention*. Nilai rata-rata dari setiap dimensi dalam variabel tersebut kemudian dibandingkan dengan kategori capaian: rendah, sedang, atau tinggi. Melalui interpretasi ini, peneliti berupaya menilai intensitas persepsi responden terhadap setiap variabel yang dianalisis, berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dan berbelanja produk Eiger di *platform e-commerce* Shopee.

Tabel 1
Capaian Rata-rata Indikator Variabel *e-WOM*

Indikator	Capaian	Kategori
Intensity	80,5%	Tinggi
Velence of Opinion	86,7%	Tinggi
Content	87,7%	Tinggi
Rata-rata capaian	85,1%	Tinggi

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *e-WOM* berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata capaian 85,1%. Mengindikasikan bahwa responden memegang pemahaman yang sangat baik terhadap *e-WOM* terkait produk Eiger di Shopee, ditandai dengan tingginya intensitas berbagi pengalaman, tanggapan positif, serta penyampaian informasi yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh (Wafiyah & Wusko, 2023).

Tabel 2
Capaian Rata-rata Indikator Variabel *Brand image*

Indikator	Capaian	Kategori
Recognition	86%	Tinggi
Reputation	87%	Tinggi
Affinity	88%	Tinggi
Rata-rata capaian	87%	Tinggi

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand image* berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata capaian 87%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Eiger di Shopee sangat positif, mencakup pengenalan merek (*recognition*), reputasi yang baik (*reputation*), dan keterikatan emosional (*affinity*), sesuai dengan teori (Aaker, 2010), serta mendukung keberhasilan strategi *brand image* yang dijalankan (Nur Sania et al., 2022).

Tabel 3
Capaian Rata-rata Indikator Variabel *E-trust*

Indikator	Capaian	Kategori
Ability	86%	Tinggi
Integrity	86%	Tinggi
Benevolence	86%	Tinggi
Rata-rata capaian	86%	Tinggi

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *e-trust* berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata capaian sebesar 86%. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan responden terhadap produk Eiger di Shopee, khususnya pada aspek kemampuan (*ability*), kejujuran (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kualitas, komitmen, dan kepedulian merek, serta memperkuat peran *e-trust* sebagai faktor penting dalam membentuk niat beli secara daring (Raymond et al., 2024; Riansyah et al., 2024).

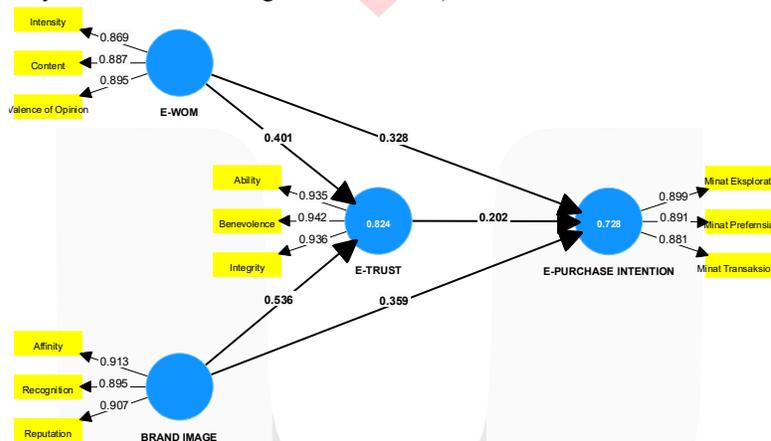
Tabel 4
Capaian Rata-rata Indikator Variabel *E-purchase intention*

Indikator	Capaian	Kategori
Minat Transaksional	83%	Tinggi
Minat Eksploratif	86%	Tinggi
Minat Preferensial	84%	Tinggi
Rata-rata capaian	84%	Tinggi

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4, analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator *e-purchase intention* berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata capaian sebesar 84%. Indikator minat transaksional mencatat skor tertinggi (86%), mencerminkan keinginan kuat responden untuk membeli produk Eiger di Shopee. Sementara itu, minat eksploratif (84%), preferensial (84%), dan umum (83%) juga menunjukkan antusiasme responden dalam mengeksplorasi dan memilih produk Eiger. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil membentuk niat beli yang kuat di kalangan konsumen (Wafiyah & Wusko, 2023).

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), *outer model* menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Pengujian *outer model* mencakup tiga aspek: convergent validity yang diukur dengan AVE dan *outer loading*, *discriminant validity* yang dievaluasi dengan *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*, serta reliabilitas yang diuji dengan *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan AVE (Dolfinus et al., 2022; Fitriyati et al., 2025; Pongoliu et al., 2024).



Gambar 2. Graphical Output

Model ini memfokuskan pada pengukuran tingkat variabel, yang menguji hubungan antara dimensi atau variabel laten dengan variabel utama, seperti *e-purchase intention*, *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust*.

Tabel 5
Outer Loading / Loading Factor

	<i>E-WOM</i>	<i>Brand image</i>	<i>E-trust</i>	E=Purchase Intention
<i>Valence of Opinion</i>	0.895			
<i>Content</i>	0.887			
<i>Intensity</i>	0.869			
<i>Affinity</i>		0.913		
<i>Reputation</i>		0.907		
<i>Recognition</i>		0.895		
<i>Benevolence</i>			0.942	
<i>Integrity</i>			0.936	
<i>Ability</i>			0.935	
Minat Eksploratif				0.899

Minat Preferensial	0.891
Minat Transaksional	0.881

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *e-WOM*, *brand image*, *e-trust*, dan *e-purchase intention* mempunyai skor *loading factor* di atas 0,70, memenuhi kriteria validitas konvergen (Febbyani & Masman, 2019). Indikator *Benevolence* pada *e-trust* mencatat skor tertinggi (0,942), sedangkan *Intensity* pada *e-WOM* memiliki nilai terendah (0,869), namun tetap berada di atas ambang batas. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 6
Composite Reability dan AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Average variance extracted
<i>Brand image</i>	0.889	0.931	0.819
<i>E-purchase intention</i>	0.870	0.920	0.793
<i>E-trust</i>	0.931	0.956	0.879
<i>E-WOM</i>	0.860	0.915	0.781

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 6 menerangkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini mencukupi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang bagus. Skor *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability (rho_a)* pada setiap konstruk berada di atas nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2019; Pongoliu et al, 2024), yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang besar dan dapat diandalkan. Selain itu, skor AVE pada setiap konstruk juga lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,50 (Hair et al., 2019; Pongoliu et al, 2024), Temuan ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang kuat dan secara keseluruhan telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas penelitian.

Tabel 7
Fornell Lacker Criterion

	<i>Brand image</i>	<i>E-purchase intention</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-WOM</i>
<i>Brand image</i>	0.905			
<i>E-purchase intention</i>	0.826	0.891		
<i>E-trust</i>	0.887	0.806	0.938	
<i>E-WOM</i>	0.876	0.818	0.870	0.884

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika skor akar kuadrat AVE pada sumbu diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain dalam baris dan kolom yang sama (Dolfinus et al., 2022). Berdasarkan hasil yang ditampilkan, konstruk seperti *Brand image* (0.905), *e-purchase intention* (0.891), *e-trust* (0.938), dan *e-WOM* (0.884) memenuhi kriteria ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi, setiap konstruk dalam model terbukti memegang validitas diskriminan yang tinggi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Tabel 8
Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand image</i> → <i>E-purchase intention</i>	0.359	0.353	0.104	3.446	0.001
<i>Brand image</i> → <i>E-trust</i>	0.536	0.537	0.086	6.202	0.000

<i>E-trust</i> → E- Purchase Intention	0.202	0.206	0.108	1.871	0.061
<i>E-WOM</i> → E- Purchase Intention	0.328	0.329	0.097	3.391	0.001
<i>E-WOM</i> → <i>E-trust</i>	0.401	0.398	0.081	4.978	0.000

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 8 menyajikan hasil uji *path coefficient* untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model struktural, dengan setiap jalur mengukur kekuatan hubungan antar konstruk melalui nilai *original sample* (O), *sample mean* (M), *standard deviation* (STDEV), *t-statistics*, dan *p-value*. Secara umum, seluruh jalur yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *p-value* di bawah 0,05, yang mengindikasikan validitas model struktural. Secara rinci, jalur *Brand image* → *E-purchase intention* memiliki *path coefficient* 0.359, *t-statistics* 3.446, dan *p-value* 0.001, menunjukkan hubungan signifikan dan kuat. Jalur *Brand image* → *E-trust* juga menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai 0.536, *t-statistics* 6.000, dan *p-value* 0.000. Sementara itu, jalur *E-trust* → *E-purchase intention* menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0.202, *t-statistics* 1.871, dan *p-value* 0.061, namun tidak signifikan. Jalur *E-WOM* → *E-purchase intention* memiliki nilai *path coefficient* 0.328, *t-statistics* 3.391, dan *p-value* 0.001, yang menandakan pengaruh signifikan. Terakhir, jalur *E-WOM* → *E-trust* menunjukkan nilai 0.401, dengan *t-statistics* 4.978 dan *p-value* 0.000, yang menyatakan bahwa hubungan yang sangat signifikan.

Tabel 9
Uji Mediasi

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-WOM</i> → <i>e-trust</i> → e- Purchase Intention	0.108	0.113	0.066	1.644	0.100
<i>Brand image</i> → <i>e-trust</i> → e- Purchase Intention	0.081	0.080	0.042	1.917	0.055

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 9 ini menunjukkan hasil uji mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung antara konstruk melalui variabel mediator (Mulyadi et al., 2025). Pada jalur *Brand image* → *E-trust* → *E-purchase intention*, nilai *path coefficient* yang diperoleh adalah 0.108 dengan *t-statistics* 1.644 dan *p-value* 0.100. Karena *p-value* lebih tinggi dari 0.05, hubungan mediasi ini tidak signifikan. Begitu pula pada jalur *E-WOM* → *E-trust* → *E-purchase intention*, yang menghasilkan nilai *path coefficient* 0.081, *t-statistics* 1.917, dan *p-value* 0.055. Meskipun *t-statistics* menunjukkan nilai yang cukup tinggi, *p-value* yang lebih besar dari 0.05 menandakan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Secara keseluruhan, hasil uji mediasi ini menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi yang diuji tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Tabel 10
Uji Simultan

	Variabel Endogen	R-Square	SRMR
<i>E-WOM</i> → <i>Brand image</i> → <i>e-trust</i> → e- Purchase Intention	e- Purchase Intention	0.728	0.044
	<i>e-trust</i>	0.824	

Sumber: Data penelitian, 2025

Pada Tabel 10, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa model struktural mempunyai kecocokan yang bagus. Nilai *R-Square* sebesar 0,728 untuk *e-purchase intention* dan 0,824 untuk *e-trust* menunjukkan bahwa masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 72,8% dan 82,4%. Selain itu, skor SRMR sebesar 0,044, yang berada di bawah ambang batas 0,08, mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data. Dengan demikian, model ini signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara simultan.

Tabel 11
Uji *F-Square*

	<i>E-purchase intention</i>	<i>E-trust</i>
<i>Brand image</i>	0.080	0.380
<i>E-trust</i>	0.026	
<i>E-WOM</i>	0.076	0.213

Sumber: Data penelitian, 2025

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh besar terhadap *E-trust* (0,380), menandakan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, pengaruh *Brand image* terhadap *E-purchase intention* tergolong kecil (0,080), begitu pula dengan *E-trust* (0,026) dan *E-WOM* (0,076) terhadap *E-purchase intention*, yang menunjukkan kontribusi rendah dalam menjelaskan niat beli. Sebaliknya, *E-WOM* dan *E-trust* berpengaruh moderat terhadap *E-trust* (0,213), menandakan peran penting meskipun tidak sebesar *Brand image*.

Tabel 12
Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
<i>E-purchase intention</i>	0.728	0.725
<i>E-trust</i>	0.824	0.823

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel hasil uji *R-Square* menggambarkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen (Pongoliu et al., 2024). Nilai *R-square* untuk *E-purchase intention* sebesar 0,728 (*adjusted* 0,725) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 72,8% variasi niat beli. Sementara itu, *E-trust* memiliki *R-square* sebesar 0,824 (*adjusted* 0,823), yang berarti 82,4% variasi dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh model. Secara keseluruhan, kedua model memiliki daya jelas yang baik, dengan *E-trust* menunjukkan kekuatan penjelasan yang lebih tinggi dibandingkan *E-purchase intention*.

Tabel 13
Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
E- Purchase Intention	0.720	0.546	0.354
<i>E-trust</i>	0.825	0.431	0.286

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 13 menunjukkan hasil pengujian *Q-Square* untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen, yaitu *e-purchase intention* dan *e-trust*. Nilai Q² masing-masing sebesar 0.720 dan 0.825, yang berada jauh di atas nol, menandakan bahwa model memiliki prediktibilitas yang sangat baik (Hair et al., 2019). Semakin besar nilai ini, semakin kuat model dalam memprediksi variabel endogen. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang rendah 0.546 dan 0.354 untuk *e-purchase intention* serta 0.431 dan 0.286 untuk *e-trust* menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong kecil, sehingga akurasi prediktif model dapat dinilai sangat baik.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh *e-WOM* Terhadap *e-purchase intention*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan kepada *e-purchase intention*, dengan *path coefficient* 0.328, t-statistic 3.391, dan *p-value* 0.001, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *e-WOM* pada produk Eiger di Shopee dapat meningkatkan *e-purchase intention*, sejalan dengan penelitian (Maharani & Budiarti, 2024) dan (Fitri & Isa, 2024), yang juga menemukan

pengaruh positif *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *e-WOM* terbukti memegang pengaruh positif dan signifikan di berbagai industri.

H2: Pengaruh *e-WOM* Terhadap *e-trust*

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, dengan *path coefficient* 0.401, *t-statistic* 4.978, dan *p-value* 0.000, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan *e-WOM* pada produk Eiger di Shopee dapat meningkatkan *e-trust*, sejalan dengan penelitian (Camelia & Tjokrosaputro, 2024) yang menemukan bahwa ulasan konsumen meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Penelitian (Lukitaningsih et al., 2024) dan (Fitri & Isa, 2024) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan dalam meningkatkan *e-trust* dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *e-WOM* terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan *e-trust* dan *e-purchase intention*.

H3: Pengaruh *e-trust* Terhadap *e-purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis antara variabel *e-trust* dan *e-purchase intention* menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.202, dengan *T-statistic* 1.871 dan *p-value* 0.061. Karena *T-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05, hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis H3 ditolak, yang berarti *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-purchase intention* secara langsung. Temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh (Bahroni & Manggala, 2023) dan (Raymond et al., 2024), ditemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*.

H4: Pengaruh *Brand image* Terhadap *e-purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*, dengan *path coefficient* 0.359, *t-statistic* 3.446, dan *p-value* 0.001, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *Brand image* pada produk Eiger di Shopee dapat meningkatkan *e-purchase intention*. Penelitian oleh (Bahroni & Manggala, 2023) pada merek Hoodieku dan (Lukitaningsih et al., 2024) pada produk Lemonilo juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara keseluruhan, *Brand image* terbukti berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara konsisten di berbagai produk.

H5: Pengaruh *Brand image* Terhadap *e-trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, dengan *path coefficient* 0.536, *t-statistic* 6.202, dan *p-value* 0.000, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Brand image* pada produk Eiger di platform Shopee dapat meningkatkan *e-trust*. Penelitian oleh (Bahroni & Manggala, 2023) mendukung temuan ini, yang mengungkapkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Selain itu, (Lukitaningsih et al., 2024) juga menemukan bahwa *Brand image* berperan penting dalam membangun *e-trust* pada merek fashion di Shopee. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Fitri & Isa, 2024), yang menyatakan bahwa *Brand image* yang baik tidak hanya meningkatkan *e-trust*, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *e-trust* dan berkontribusi pada peningkatan *e-purchase intention*.

H6: Pengaruh *e-WOM* Terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*

Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung antara variabel *e-WOM* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.108, dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.644 dan *p-value* sebesar 0.100. Karena nilai *T-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05 maka, hasil ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 tidak diterima atau ditolak yang berarti bahwa *e-trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *e-WOM* terhadap *e-purchase intention*.

H7: Pengaruh *Brand image* Terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*

Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung antara variabel *Brand image* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.081, dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.917 dan *p-value* sebesar

0.055. Karena nilai T-statistic > 1.96 dan $p\text{-value} > 0.05$ maka, hasil ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 tidak diterima atau ditolak yang berarti bahwa *e-trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Brand image* terhadap *e-purchase intention*.

H8: Pengaruh *e-WOM* dan *Brand image* Terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*

Hasil pengujian hipotesis H8 menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*. Nilai *R-Square* sebesar 0,728 mengindikasikan bahwa 72,8% variasi dalam *e-purchase intention* dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara *e-trust* memiliki nilai *R-Square* 0,824, yang berarti 82,4% variasinya dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,044 yang berada di bawah ambang batas 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dengan data. Dengan demikian, model struktural ini dinyatakan valid dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust* terhadap *e-purchase intention* produk Eiger di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *e-WOM* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli daring, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-trust*, meskipun peran mediasi *e-trust* tidak dominan. *e-WOM* berkontribusi dalam membangun kepercayaan, namun pengaruh langsungnya terhadap niat beli lebih kuat dibandingkan jalur tidak langsung. Demikian pula, *brand image* memengaruhi niat beli secara signifikan, baik melalui persepsi positif maupun peningkatan *e-trust*. Secara simultan, *e-WOM* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap *e-purchase intention*, tetapi kekuatan mediasi *e-trust* tetap terbatas. Saran akademis dari temuan ini adalah agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi harga atau pengalaman pengguna, serta aspek psikologis dalam membentuk kepercayaan konsumen. Secara praktis, Eiger disarankan untuk mengoptimalkan strategi *e-WOM* dengan mendorong ulasan positif, memperkuat *brand image* melalui *storytelling*, serta meningkatkan *e-trust* lewat transparansi layanan dan kehadiran *digital* yang terpercaya seperti badge *Shopee Mall*. Strategi promosi terarah seperti diskon dan juga perlu dimaksimalkan, disertai pelayanan responsif dan informasi produk yang jelas untuk memperkuat loyalitas serta mendorong pembelian ulang di masa depan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. 2010. Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Adirinekso, G. P. (2023). *PERAN E-TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP E-PURCHASE INTENTION JASA TELEMEDICINE, PENGGUNA APLIKASI MOBILE HEALTH DI JAKARTA*. 12(4), 2023.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Calvin, N., & Keni. (2024). *TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK E-COMMERCE*.
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION AKSESORIS MOTOR KUSTOM PADA AK INDUSTRIES DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Dolfinus, T., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 3(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar>

Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>

Febbyani, A., & Masman, R. R. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Apatel.*

Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi.* Indonesiabaik.Id.

Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>

Fitriyati, A. A. F., Suyanto, S., & Amir, J. A. (2025). Analisis Simpeg, Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Dengan Model Mediasi. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4531–4544. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2786>

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis.* In Book (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective.* Pearson Education Limited.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition).* Pearson Education

Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>

Maharani, V., & Budiarti, A. (2024). SMM DAN E-WOM DIMEDIASI TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *JiEM : Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 3(01), 26–45. <https://doi.org/10.62668/jiem.v3i01.977>

Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. Ch. (2024). *TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI.*

Mulyadi, M., Kiswara, P. G. I., Saputri, L. G. E. A., & Adriati, I. W. (2025). *MOTIVATION AS A MEDIATION OF THE INFLUENCE OF TRAINING AND DISCIPLINE ON EMPLOYEE PERFORMANCE.* <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i5.2681>

Nur Sania, U., Sabran, & Sari, N. A. (2022). *APAKAH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE BERPENGARUH TERHADAP BRAND EQUITY ?* (Vol. 22).

Priangani, A. (2023). *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSA.*

Pongoliu, S. C., Katili, M. R., & Pakaya, N. (2024). *Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Akademik Unisan (SLAKUN) Menggunakan Model DeLone & McLean di Universitas Ichsan Gorontalo.*

Pradnyan, M., Usadi, P., Kadek, N., & Aristi, D. (2024). Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat MENINGKATKAN EKSPOSUR TOKO DAN EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI STRATEGI KONTEN PADA PPOPSHOP DENPASAR.

Radjamin, I. P., & Hermawan, J. (2024). HUBUNGAN ANTARA PENGGUNA INTERNET, PRODUK DOMESTIK BRUTO PER KAPITA DAN TINGKAT KETENAGAKERJAAN DALAM PERSPEKTIF E-COMMERCE. 8(2).

Raymond, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). FAKTOR RESIKO YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST PADA MASYARAKAT KOTA BATAM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1056>

Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour A European Outlook-Trans-Atlantic.

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>

Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>

Wartika, M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>