

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Electronic Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung. Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada tingginya penggunaan Shopee sebagai platform belanja daring, namun belum diketahui secara pasti pengaruh faktor citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian serta peran kepercayaan konsumen sebagai mediator.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai t-statistik $3,581 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Electronic Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai t-statistik $4,591 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Selain itu, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $17,375 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Electronic Service Quality juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $3,249 > 1,984$ dan p-value $0,001 < 0,05$.

Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $3,909 > 1,984$ dan p-value $0,000 < 0,05$, serta memediasi pengaruh Brand Image dan Electronic Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan masing masing nilai t statistik $2,634 > 1,984$ dan p-value $0,008 < 0,05$ dan t statistik $2,895 > 1,984$ dan p-value $0,004 < 0,05$ yang artinya signifikan. Nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 97,1% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan Keputusan Pembelian dengan cukup baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa brand image yang kuat dan e-service quality yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce.

Kata Kunci : Brand Image, Electronic Service Quality, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee