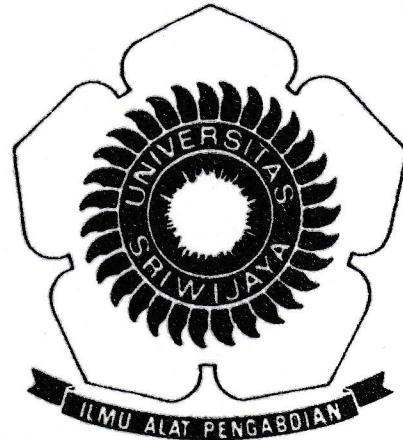


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN JASA
SHOPEEFOOD DI KOTA PALEMBANG**



Tesis Oleh :

VIKA DIWINTA AULIA

01012622125002

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN JASA
SHOPEEFOOD DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Vika Diwinta Aulia
NIM : 01012622125002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 14 April 2023

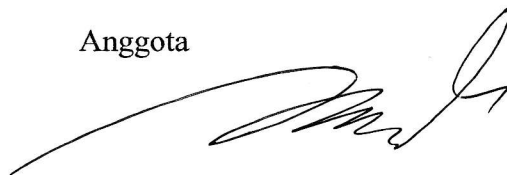
Ketua



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Tanggal: 14 April 2023

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN JASA *SHOPEEFOOD* DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:


Nama : Vika Diwinta Aulia
NIM : 01012622125002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.




Panitia Ujian Komprehensif
Palembang,


Ketua


Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Anggota

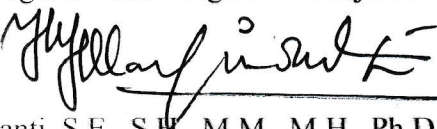

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Anggota


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen


Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vika Diwinta Aulia
NIM : 01012622125002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa *Shopeefood* Di Kota Palembang

Pembimbing:

Ketua : Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
Tanggal Ujian : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 12 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Vika Diwinta Aulia

NIM. 01012622125002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If your dreams don’t scare you, they are too small.”

(Vika Diwinta Aulia)

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**
- **Ayahanda Emen Hardiyanto, Ibunda Wiwiet BS serta Adik Aldila Ramadhanti**
- **Calon Suami Efri Trisandiyanto**
- **Kerabat Keluarga**
- **Seluruh Teman Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2020**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa *Shopeefood* Di Kota Palembang. Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Skata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Tesis ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa *Shopeefood* Di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak *Shopeefood* untuk dapat lebih memberikan peningkatan pelayanannya agar semakin lebih baik lagi, maka dapat menjadikan lebih berkembangnya *marketplace ShopeeFood* di Indonesia serta mampu bersaing lebih baik lagi dengan jasa makanan lain dan juga agar konsumen tertarik untuk merekomendasikan layanan ke pelanggan lain.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 12 Juni 2023



Vika Diwinta Aulia

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom dan Dr. Zakaria Wahab, M.B.A** selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala bantuan Ibu dan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Ibu dan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bantuan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku para Dosen Penguji terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
4. **Dr. Hj. Zunaidah, S.E, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk dapat membimbing saya selama menempuh perkuliahan selama ini.
5. **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M,** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU, ASEAN. Eng.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
10. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
11. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
12. **Bapak Emen Hardiyanto, Ibu Wiwiet BS dan Adik Aldila Ramadhanti**, sebagai keluarga terima kasih sudah dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasehat, mendidik, dan mendukung dalam setiap langkah. sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.
13. **Efri Trisandiyanto**, terima kasih senantiasa setia menemani, mendukung dan memberikan semangat serta doa disaat titik terendah hidup. Berjuang bersama mencapai apa yang dicita-citakan dengan segala nasihat dan saran yang membangun.
14. **Kerabat Keluarga**, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a serta turut membantu dalam penyelesaian pendidikan selama ini.
15. **Teman-teman**, terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a serta turut membantu dalam penyelesaian pendidikan selama ini.
16. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 50**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan mencapai apa yang dicita-citakan.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin

Palembang, 12 Juni 2023



Vika Diwinta Aulia

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN JASA *SHOPEEFOOD* DI KOTA PALEMBANG

Oleh :
Vika Diwinta Aulia

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood* di Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa *ShopeeFood* di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dalam penggunaan jasa layanan *ShopeeFood* serta sebagai masukan bagi pihak *ShopeeFood* untuk menjaga dan meningkatkan hubungan terhadap konsumen untuk menjaga citra, kepercayaan dan *electronic word of mouth* yang dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

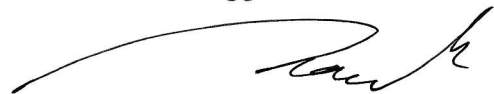
Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *ShopeeFood*

Ketua



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

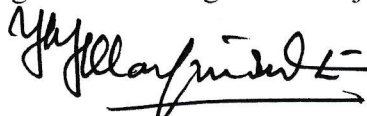
Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND E-WOM ON FOOD PURCHASE DECISIONS USING SHOPEEFOOD SERVICES IN PALEMBANG CITY

By
Vika Diwinta Aulia

The research aimed to investigate the impact of brand image, brand trust, and electronic word of mouth on food purchasing decisions using ShopeeFood services in Palembang City. The study involved 108 respondents who were selected using a combination of purposive sampling and quota sampling techniques. The data collected was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings of the research indicated that both brand image and brand trust had a positive influence on purchasing decisions. However, the study did not find any significant effect of electronic word of mouth on food purchasing decisions. The research contributes to the existing knowledge on brand image, brand trust, and electronic word of mouth within the context of ShopeeFood services. It offers insights that can be used by ShopeeFood to enhance their relationship with consumers and improve their brand image, trust, and electronic word of mouth. By focusing on these aspects, ShopeeFood can better influence consumers' purchasing decisions and build a stronger customer base in Palembang City.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, ShopeeFood

Chairman



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Member



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Known by,
Coordinator of the Master of Management Study Program



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Vika Diwinta Aulia
NIM : 01012622125002
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *E-Wom*
Terhadap Keputusan Pembelian Makanan
Menggunakan Jasa *Shopeefood* Di Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



Prof. Dr. Hj. Sulastris, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vika Diwinta Aulia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 21 Januari 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Balayudha No.1485 Palembang
Alamat Email : auliavikaa@gmail.com
Riwayat Pendidikan
SD : SD Muhammadiyah 06 Palembang (Lulusan 2007)
SMP : SMP Negeri 09 Palembang (Lulusan 2010)
SMA : SMA Negeri 06 Palembang (Lulusan 2013)
Universitas (Strata 1) : Universitas Sriwijaya (Lulusan 2017)
Riwayat Pekerjaan : 1. Staf Perencanaan dan Pelaporan Dinas
Kebudayaan Kota Palembang (2018 s.d 2021)
2. Staf Keuangan, Perencanaan dan Pelaporan
Dinas Perdagangan Kota Palembang (2021 s.d
sekarang)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.3 Brand Image	16
2.4 Brand Trust.....	19
2.5 Electronic Word of Mouth	23
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
2.7 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	28
2.8 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Rancangan Penelitian.....	30
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling	31

3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	35
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Gambaran Umum Profil Responden	47
4.3.1 Responden Berdasarkan Kecamatan.....	47
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3.3 Responden Berdasar Usia	48
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	49
4.4.1 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	49
4.4.2 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	51
4.4.3 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	52
4.4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	54
4.5 Analisis Data	56
4.5.1 <i>Outer Model</i>	56
4.5.2 Inner Model	61
4.5.3 Uji Hipotesis.....	62
4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	63
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa <i>ShopeeFood</i>	63
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa <i>ShopeeFood</i>	64
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa <i>ShopeeFood</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
1. Bagi Perusahaan	68
2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Implikasi Penelitian	69
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	69
5.4.2 Implikasi Praktis	70

PENELITIAN TERDAHULU	71
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Brand Use Most Often.....	1
Tabel 1. 2 Layanan antar pesan makanan	3
Tabel 1. 3 <i>eCommerce</i> Paling Dipercaya.....	6
Tabel 1. 4 Data Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia.....	7
Tabel 3. 1 Sebaran Sampel Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kecamatan.....	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Jenis Usia	48
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Brand Image (X1)	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Brand Trust (X2)	51
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Electronic Word of Mouth (X3)	53
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliability	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)	61
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi.....	62
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	57
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	90
2. 1 Variabel Keputusan Pembelian	90
2. 2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	94
2. 3 Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	97
2. 4 Variabel <i>E-WOM</i> (X3)	100
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data Penelitian	104
3. 1 Hasil <i>Outer Model</i>	104
3. 2 Hasil <i>Inner Model</i>	110
3. 3 Hasil <i>Path Coefficients</i>	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang mengarahkan konsumen untuk melakukan identifikasi kebutuhannya, membuat opsi, dan menentukan merek atau produk tertentu (Salem, 2018). Kemajuan internet yang begitu pesat dan teknologi informasi memberi para praktisi bisnis peluang besar untuk menjangkau audiens mereka dan memperkuat nilai merek mereka (Reveilhac & Blanchard, 2022).

Di era globalisasi saat ini inovasi berkembang begitu pesat, dengan inovasi berbasis *website* tidak diragukan lagi seseorang dapat berkomunikasi dan memperdagangkan data. Dampak dari globalisasi telah membuat kemajuan inovatif dalam pertukaran berbasis *website* dengan penggunaan telepon seluler sehingga lebih mudah untuk mendapatkan data tentang berbagai kebutuhan hidup. Banyak konsumen kini beranjak ke belanja *online*, menyebabkan persaingan untuk pelaku usaha belanja *online* agar didapat segmen pasar yang menjadi tujuannya.

Tabel 1. 1 Survei *Brand Use Most Often*

Platform	Persentase
Shopee	54%
Tokopedia	30%
Lazada	13%

Sumber : Ipsos.digital (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwasannya *brand* yang banyak digunakan yakni *Shopee* dengan mendapatkan persentase sebesar 54%, selanjutnya disusul oleh *Tokopedia* yang mendapatkan 30% dan *Lazada* dengan persentase 13%. *Shopee* memiliki pelanggan yang cukup banyak dan luas sehingga mendapatkan peringkat pertama untuk *platform* yang oleh konsumen di Indonesia banyak dipakai, *Shopee* sebagai *platform* belanja *online* yang banyak dikenal di Indonesia (Ardani et al., 2022). Dari survei statistik yang dihasilkan oleh Wolff (2021), *Shopee* di Indonesia ialah *top of mind e-commerce* dengan rata-rata kunjungan setiap bulan sampai di angka 138,7 juta pengunjung.

Shopee adalah tempat belanja berbasis *website* di Asia Tenggara dan Taiwan. Diperkenalkan pada tahun 2015, *Shopee* adalah model *cross breed* dan *business to shopper* sejak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan panggung toko berbasis *internet* merek-merek terkenal. Banyak fitur yang diberikan dalam aplikasi *Shopee*, salah satu elemen yang baru dan sering dimanfaatkan adalah fitur *ShopeeFood*. *ShopeeFood* adalah layanan pemesanan makanan dan minuman yang diberikan oleh perusahaan *Shopee* untuk membeli dan menyampaikan permintaan kepada klien melalui *driver* ke lokasi tujuan, pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan biaya makanan yang dipesan dan biaya pengiriman. Dampak besar terjadi pada pola perilaku individu karena kemudahan transaksi dan pertukaran yang disajikan oleh *Shopee* (Lutfia, 2021).

Tabel 1. 2 Layanan antar pesan makanan

Perusahaan	Tahun	Paling Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant	Followers	Merchant
GoFood	2015	71%	383rb <i>followers</i> @gofoodindonesia	900.000 <i>Merchant</i>
GrabFood	2016	82%	389rb <i>followers</i> @grabfoodid	350.000 <i>Merchant</i>
ShopeeFood	2020	28%	30rb <i>followers</i> @shopeefood_id	500 <i>Merchant</i>

Sumber : Riset Digital Snapcart Indonesia (2022)

Meskipun *ShopeeFood* baru muncul menjelang akhir tahun 2020, saat ini *ShopeeFood* mulai bersaing sebagai lawan pemula bagi *GoFood* dan *GrabFood* yang sudah cukup lama berkecimpung dalam jasa pesan makanan. Bisa disebut mitra restoran yang menjalankan kerjasama dengan *ShopeeFood* masih sangatlah rendah dengan persentase 28% daripada *GoFood* dengan persentase 71% dan *GrabFood* dengan persentase 82%, oleh karenanya dalam persoalan ini dibutuhkan usaha meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan *ShopeeFood* (Bagas, 2021).

Kota Palembang termasuk kota di Sumatera Selatan yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi. Kota Palembang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Sumatera Selatan dengan total sebanyak 1.686.073 jiwa serta mengalami laju pertumbuhan sebesar 0,77% (Badan Pusat Statistik, 2022). Kepadatan penduduk ini disebabkan oleh berbagai kegiatan masyarakat yang berpusat di kota Palembang misal pertokoan, perkantoran, ataupun pendidikan. Jumlah dan kegiatan penduduk yang tinggi adalah suatu peluang dalam mendirikan bisnis kuliner. Hal tersebut disambut baik oleh penduduk, oleh karena itu kota

Palembang dikenal selaku pusat wisata kuliner karena sering ditemui banyak jenis jenis kuliner baik yang tradisional ataupun modern. Banyak pedagang yang kerap kali tidak diimbangkan dengan banyaknya pembeli. Ini disebabkan masyarakat yang sibuk, maka tidak mempunyai cukup waktu untuk keluar belanja dan ketidaktahuan akan tempat dan jenis barang yang dijual sebab rendahnya promosi. Tetapi ini dapat ditangani saat ini dengan hadirnya aplikasi layanan antar pesan makanan. Layanan antar pesan makanan dapat sebagai solusi kepada para pedagang untuk melakukan pemasaran penjualannya dan juga konsumen untuk memudahkan aktivitasnya. Begitu pula bila lokasi usahanya tidak strategis serta mempunyai masa sulit sewaktu berpromosi, aplikasi layanan antar pesan makanan dapat sebagai solusi untuk menunjang pemasarannya. Kondisi ini menunjukkan peluang bahwa pangsa pasar yang akan dicapai *ShopeeFood* sangat terbuka luas dan besar seiring dengan pertumbuhan penduduk di Kota Palembang (Calvin, 2022).

Konsumen masa kini sungguh cermat dalam memilih suatu produk, hingga keputusan untuk membelinya. Terdapat kecenderungan konsumen melihat *brand image* selaku pedoman sebelum pembelian dilaksanakan. *Brand Image* termasuk aspek krusial yang terkait dengan produk serta termasuk unsur yang diberi perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan (Pratiwi & Ekawati, 2020). Sifat tertentu dimiliki *Brand Image* (Citra merek) yang menjadi pembeda satu barang dengan barang yang lain. Citra merek juga dipandang sebagai penilaian dan kepercayaan pembeli pada barang yang dikirim oleh penjual dan kepercayaan pada barang yang ditawarkan kepada pembeli (Siswanti & Prihatini, 2020). Citra merek adalah ketika konsumen pertama kali mendengar

slogan suatu produk yang diingat dan tersimpan di benak konsumen (Kotler & Keller, 2010).

Merujuk survei yang dihasilkan Ipsos (2022), dari *Lazada*, *Shopee*, dan *Tokopedia*, sebagai tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia tampak bahwa *Shopee* ada di posisi pertama berdasar empat nilai indikator yang dipakai untuk survei. Disamping itu, sebagian besar pihak yang menggunakan *e-commerce* (55 persen) memberi penilaian *Shopee* sebagai platform yang mempunyai bagian besar demi membantu UMKM dalam pemasaran produk dari lokal sampai global yang berarti *brand Shopee* ini mempunyai citra baik di masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan Moharrang (2019), Febrianti & Soedarto (2018), Suryani & Rosalina (2019), Siswanti & Prihatini (2020), Nugroho & Dirgantara (2022), menemukan bahwasannya *brand image* terhadap keputusan pembelian memberi dampak signifikan positif. Namun perbedaan hasil dijumpai pada riset yang dilaksanakan Sumarsono & Santoso (2019) dan Junia (2021) mendapatkan *brand image* memiliki pengaruhnya secara negatif pada keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *brand trust* juga menjadi perhatian konsumen jika ingin melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa. *Brand trust* (kepercayaan merek) yakni persepsi terhadap handal tidaknya berdasar pandangan konsumen berpijak dari pengalamannya, ataupun berhubungan dengan urutan interaksi juga transaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan dan kepuasan dari kinerja sebuah produk (Ferrinadewi, 2008). *Brand trust* (Kepercayaan merek) merupakan dampak kepercayaan merek menentukan pembeli terhadap kepercayaan dan merek. Untuk

sebuah merek, kepercayaan memainkan peran penting akan pilihan pembelian pembeli, pada akhirnya pembeli menerima bahwa merek yang mempunyai citra positif ialah kualitas barang yang terjamin (Nikmatulloh, 2019). Konsumen menaruh kepercayaan pada merek tersebut dengan alasan rasa aman yang dimunculkan sebab ikatan mereka dengan merek dan kepercayaan ini bisa secara langsung mempengaruhi pembelian pembeli pada barang serupa di kemudian hari. Merek memiliki karakteristik khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rahmah, 2019).

Tabel 1. 3 *eCommerce* Paling Dipercaya

eCommerce	Persentase
Shopee	62,9%
Tokopedia	55,2%
Lazada	20,8%
Blibli	19,8%
Bukalapak	14,7%

Sumber : Jajak Pendapat (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 *Shopee* menjadi *eCommerce* paling dipercaya responden untuk berbelanja secara online dengan persentase sebesar 62,9%, Tokopedia dimana persentasenya 55,2% kemudian diikuti oleh Lazada dimana persentasenya 20,8%. Dapat dilihat bahwa *Shopee* telah berupaya menjaga kredibilitas merek dan citra merek, antara lain inovasi, keunggulan produk, ketepatan sasaran promosi dan harga yang kompetitif agar mendapatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Suryani & Rosalina (2019), Siswanti & Prihatini (2020), Junia (2021), Zhao et al. (2020) menemukan bahwasannya antara

brand trust pada keputusan pembelian dijumpai pengaruh signifikan positif. Namun dijumpai perbedaan hasil dengan riset yang dilaksanakan Hasana (2019) dan Yunitasari (2022), mendapatkan *brand trust* memberi pengaruh pada keputusan pembelian secara negatif.

Semakin baik *brand image dan brand trust* dari produk yang diperdagangkan, akan menaikkan keputusan membeli dari konsumen dan semakin banyak *Word of mouth* yang mereka miliki untuk menarik konsumen baru dan lainnya (Wiratama et al., 2022). *Word of Mouth* yakni termasuk proses komunikasi dengan bentuknya rekomendasi yang bisa diberikan termasuk secara berkelompok maupun individu atas suatu jasa dan produk yang dimaksudkan menyampaikan informasi personal (Kotler & Keller, 2010). *Electronic Word of mouth* termasuk media yang sangatlah ampuh untuk menyampaikan jasa maupun produk terhadap lebih dari satu pembeli. *E-WOM* mampu berdampak pada Keputusan Pembelian, dikarenakan mengarah pada ulasan sehingga jika dengan kinerja, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, konsumen merasa puas maka perusahaan bisa dievaluasi secara positif sedangkan jika konsumen tidak puas maka perusahaan akan dievaluasi secara negatif dan tidak menutup kemungkinan akan merugikan perusahaan (Manggalania & Soesanto, 2021). Berikut data pengguna *internet* di Indonesia :

Tabel 1. 4 Data Pengguna *Internet* di Indonesia

Total Populasi	Pengguna <i>Internet</i>	Pengguna Media Sosial
277,7 juta	204,7 juta	191,4 juta

Sumber : Hootsuite dan We Are Social (2022)

masalah terbatas (*Limited problem solving*), pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*), pada tingkatan ini konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.3 Brand Image

Brand image adalah istilah, tanda, nama, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang berfungsi untuk menandai jasa atau barang dari individu atau kelompok penjual dan mengklasifikasikan jasa dan barang pesaing; menggambarkan sifat eksternal produk atau layanan mereka, termasuk cara merek membuktikan memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2010). Menurut Rangkuti (2009), serangkaian merek yang diasosiasikan melekat dan terbentuk di pikiran pembeli dinamakan citra merek. Terdapat kecenderungan konsumen dengan kebiasaan memakai merek tertentu pada *brand image* mempunyai konsistensi yang baik. Citra merek yakni keyakinan dan persepsi yang dilaksanakan konsumen, misalnya dicerminkan pada asosiasi yang muncul pada memori konsumen. Fitrianna & Aurinawati (2020) memberi pendapat memori sebuah merek tertentu dari konsumen terkait tinjauan yang ada di hati konsumen dinamakan citra merek. Hal ini berkorelasi pada sikap konsumen yang melingkupi preferensi dan keyakinan terkait *brand*.

Merujuk tabel 1.4 tampak bahwasannya pengguna media sosial di Januari tahun 2022 terdapat 191,4 juta pengguna. Di Indonesia total pemakai media sosial pada tahun 2022 awal sekitar 68,9 persen dari keseluruhan populasi, antara tahun 2021 dan 2022 ini ditemukan peningkatan sejumlah 21 juta atau 12,6 persen. Media sosial saat ini digunakan juga untuk melakukan *E-WOM* dikarenakan kemudahan untuk mengaksesnya.

Hasil penelitian yang dilakukan Luthfi et al., (2022) dan Noviandi (2021) menemukan bahwa *E-WOM* mendatangkan dampak pada Keputusan Pembelian secara signifikan positif. Namun hasil berbeda ditemukan dalam riset yang dilaksanakan Damayanti & Putro (2022) dan Ankabuti (2019) mendapatkan *E-WOM* memberi pengaruhnya secara negatif pada Keputusan Pembelian.

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, diperoleh berupa rumusan permasalahan penelitian yakni variabel *brand trust*, *brand image*, *electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilaksanakan mempunyai tujuan yakni guna menjabarkan apakah *brand trust*, *brand image* dan *E-WOM* dapat menjadi pilihan yang dipilih konsumen sehingga dapat menunjukkan sikap keputusan pembelian makanan pada jasa layanan *Shopeefood*.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa *Shopeefood* di Palembang?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa *Shopeefood* di Palembang.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa *Shopeefood* di Palembang.
3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa *Shopeefood* di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan mendatangkan manfaat guna mengembangkan ilmu pengetahuan teoritis saat kuliah yang sudah dipelajari, serta memberi tambahan pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran, terkhusus terkait *brand trust*, *brand image*, dan *E-WOM* dan keputusan pembelian menggunakan jasa layanan *ShopeeFood*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pemasar manfaatnya mampu digunakan semacam perspektif untuk pengambilan keputusan dalam mempromosikan dan dapat digunakan untuk menumbuhkan pasar,
- b. Manfaat bagi konsumen memperluas perspektif mereka dalam hal teknik khusus untuk memutuskan pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. , Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. United States of America: The Free Press.
- Abir, T. (2020). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh*. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 367–382. <https://doi.org/10.37896/jxat12.04/782>
- Ankabuti, Riska. (2019). In *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce SHOPEE)*.
- Ardani, A. N., . K., Paras, F., & Syafitri, M. (2022). Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Provider Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(4), 253–266. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i4.16603>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). *The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bagas. (2021). *GoFood, GrabFood, atau Shopee Food, Mana yang Lebih Bagus dan Praktis?*
- Calvin, O. (2022). Pengaruh harga dan promosi penjualan shopeefood terhadap minat beli konsumen di kota Palembang. *12(1)*, 47–58.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh *Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Delgado, E. (2004). *Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis*.
- Endrik, A. (2017). *RJOAS*, 5(65), May 2017. 5(May), 107–115.
- Febrianti, N., & Soedarto Tembalang Semarang, J. S. (2018). Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2 SE-Articles), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23, 545–560.
- Goyette, I. R. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context*.
- Gruen, T. (2006). *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*.
- Hahn, F. E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Gramedia.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*.
- Hartono, S., Salim, A., & Alamsyah, Z. (2022). Faktor Keamanan Pangan Padapemakaian Aplikasi Pengantaran Makanan (FDAs) Pada Era Pandemi di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 543–552. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.543>
- Hasana, S. H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/306>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital in 2022 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrieved.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (2009). *The Theory Of Buyer Behavior*.
- Hoyer. (2010). *Consumer Behavior,(5th Edition)*.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). *The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(December 2021), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Ipsos, S. (2022). *Shopee Rajai E-Commerce RI,Ungguli Tokopedia dan Lazada*.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). *Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk*. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>

- Kertajaya, H. (2014). *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kustini, N. I. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , *Brand Image*, dan *E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang) Pendahuluan*. 11(1), 118–126.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Riviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Larasati, N. R., Manajemen, P. S., & Nuswantoro, U. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , *Word of Mouth* , Dan Iklan Terhadap Keputusan. 1(1), 51–60.
- Lau dan Lee. (2005). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lutfia. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. Pengaruh *Brand Duta* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian, 8(September), 56. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace LAZADA (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)*. 11(4), 793–799.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust in Online Purchase Decision*. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* , *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Mas Setiadi, I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2018). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Moharrang, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen SIM CARD TELKOMSEL (Studi Pada Pengguna SIM CARD Telkomsel di Ampana Kota). *Ekonomi Trend*, 07(01), 71–82.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* pada *Marketplace Bukalapak* (Studi pada

- Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh *E-Wom* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara *Online* Pada *Marketplace Tokopedia*. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 25–29.
- Nugroho, A. N., & Dirgantara, B. M. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Dan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–10.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 973–984. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- Pendapat, J. (2022). *Platform E-commerce yang Paling Dipercaya di Indonesia*.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). *Brand Image* Memediasi Hubungan *E-Commerce* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Putra. (2018). *Pengaruh (Brand Image) dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)*.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). *The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service*. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(7), 369–376. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.7.2018.p7959>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2021). *The Influence Of Brand Image , Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable*. 629–639.
- Rahmah. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand Reputation* Sebagai Variabel Mediasi. *Society*, 2(1), 1–19.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of brands*. Gramedia.
- Reveilhac, M., & Blanchard, A. (2022). *The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100068. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100068>
- Rofifah, D. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan GRAB-FOOD. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- S, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). *Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-

- 4478), 11(2), 74–82. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>
- Salem, M. (2018). *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*. *Management Decision*, 56. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline*. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Sciences, M., Sciences, M., Sciences, M., & Bilal, M. (2022). *April 2022 Accepted date: 1. 19(3)*.
- Sernovitz, A. (2014). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). *Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city*. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Shabiriani, U. (2022). *The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision*.
- Sihotang, A. &. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 380–388.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. *Seventh Edition*.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Daerah Kota Palembang 2022*.
- Subroto. (2011). *Pemasaran Industri Business To Business Marketing*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- SÜRÜCÜ, E., & ÖZISPA, N. (2017). *Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context*. *Marketing and Branding Research*, 4(2), 112–128. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60378>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.

- Tenggara Strategics. (2022). *Survei persepsi & perilaku konsumsi online food delivery (OFD) di Indonesia*.
- Tirto.Id. (2022). *Riset Snapcart: Grabfood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*.
- Vingirayi, I. (2021). *The Effect of Brand Image on Customer Choices in the Zimbabwean Food Industry*. *Journal of Business Management and Economics*, 09(02), 09–20. <https://doi.org/10.15520/jbme.v9i02.3243>
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). *Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: an Insight From Fashion Store*. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Wolff, H. N. (2021). *Top of mind e-commerce- Statistics and facts statista*.
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <https://media.neliti.com/media/publications/395661-none-67f6e971.pdf>
- Yuswohady, Fatahilah F, Rachmaniar A, H. I. (2020). *Consumer behaviour new normal after COVID-19: The 30 predictions consumer behavior new normal after covid-19*.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>