Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* LAZADA DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Tiara Sukmawati[1]| I Nengah Suardhika[2*]| I Putu Wahyu Dwinata JS[3]|

[1,2,3]Universitas Mahasaraswati Denpasar
*korespondensi: suardhikanengah@unmas.ac.id

Abstract: Perkembangan pasar *online* di Indonesia telah mendorong persaingan yang semakin ketat di antara berbagai marketplace, termasuk Lazada. Sebagai salah satu platform terkemuka, Lazada menghadapi tantangan serius akibat penurunan signifikan jumlah pengunjung situs pada tahun 2023, yang mengindikasikan minat beli pada *Marketplace* Lazada juga menurun. Dalam upaya memahami penyebabnya, faktor seperti *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust* menjadi fokus utama karena ketiganya diyakini berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah konsumen *Marketplace* Lazada yang berdomisili di Denpasar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan bantuan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package of Social Science*) for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada. Namun, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada.

Kata kunci : *online customer review, brand image*, *brand trust*, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah menjadikan internet sebagai kebutuhan penting masyarakat *modern*. Di Bali, tingkat penetrasi internet terus meningkat, tercatat dari 70,59% pada tahun 2022 menjadi 73,34% pada tahun 2023 (BPS Bali, 2024). Kemajuan ini mendorong perubahan gaya hidup, salah satunya adalah peralihan dari kebiasaan berbelanja secara langsung (*offline*) ke berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Survei Populix (2023) mencatat 82% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk secara *online* melalui *marketplace* karena kemudahan, efisiensi waktu, serta adanya berbagai promo menarik.

Marketplace adalah platform *digital* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi *online* (Kusumaningsih, dkk., 2021). Di Indonesia, *marketplace* berkembang pesat berkat meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang mulai mengandalkan belanja online. Salah satu *marketplace* yang populer adalah Lazada. Menurut databoks, pada tahun 2023 Lazada termasuk

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

kedalam lima *marketplace* terpopuler setelah shopee dan Tokopedia. Namun, pada tahun yang sama Lazada juga mengalami penurunan pengunjung website yang siginifikan yaitu dari 83,23 juta di Q1 menjadi 44,13 juta di Q4. Penurunan jumlah pengunjung ini mengindikasikan adanya masalah yang berdampak langsung pada minat beli konsumen. Menurut Wardhana (2024), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *online customer review*. Menurut Gultom & Khoiri (2023) *online customer review* adalah pendapat dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara *online* berperan besar dalam membentuk minat beli konsumen lain. Keluhan terhadap Lazada seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, hingga layanan *customer service* yang kurang responsif sering ditemukan di kolom *review platform* seperti Play Store. *Review* negatif ini dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan marketplace tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2020) dan Mawa & Cahyadi (2021) menyatakan *oline customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Gultom & Khoiri (2023); Septiani & Wulandari (2024); dan Fauzi & Lina (2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, dkk. (2023) dan Widiati & Pratiwi (2022) menemukan hasil yang berbeda yaitu *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah *brand image*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2021), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercipta dari pengalaman dan informasi yang diterima. *Image* positif membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih marketplace tertentu. Sebaliknya, *image* negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Adanya Masalah seperti ketidaksesuaian produk, pengiriman lambat, atau layanan buruk dapat menciptakan *image* yang kurang baik di benak konsumen dan minat beli konsumen di *Marketplace* Lazada juga akan menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk. (2019) dan Avianti & Aminah (2023) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Harijanto (2023); purwati & cahyanti (2022); dan Sari & Sudarwanto (2023). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus & Husda (2022) dan Wilyan, dkk. (2022) menemukan hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi minat beli adalah *brand trust*. Menurut Wardhana (2024), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi janji sehingga dapat dipercaya dan memberikan rasa aman dalam transaksi. Ketidakpercayaan konsumen, yang disebabkan oleh masalah seperti *customer service* kurang responsif dan aplikasi bermasalah dapat menurunkan minat beli serta mendorong konsumen beralih ke *marketplace* lain yang dianggap lebih tepercaya.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifah & Karyaningsih (2021) dan Durahman (2020) menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Putri, dkk. (2022); Suparwo & Rahmadewi (2021); dan Aditria, dkk. (2023). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan, et al. (2020) dan Nathani & Budiono (2021) menemukan hasil yang berbeda yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, minat beli konsumen pada *marketplace* dapat dipengaruhi oleh *online costumer review*, *brand image*, dan *brand trust*. Sehingga perlu dilakukan kajian mengenai hal tersebut yang didasari oleh *attribution theory* yaitu teori yang menjelaskan mengenai penyebab perilaku individu yang tergantung pada karakteristik internal dan keadaan eksternal.

LITERATUR

Attribution Theory

Attribution theory pertama kali diperkenalkan oleh Fritz Heider (1958), menjelaskan proses menentukan penyebab perilaku seseorang berdasarkan faktor internal (sifat, sikap, usaha) dan eksternal (lingkungan, situasi). Teori ini membantu memahami bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan memberikan makna pada perilaku. Dalam penelitian ini, *attribution theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen tertarik melakukan pembelian di *Marketplace* Lazada berdasarkan faktor-faktor seperti *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust*.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk *Word of Mouth* (WoM) yang disampaikan melalui platform *digital* dan berisi penilaian dari konsumen terhadap produk atau layanan, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Depari & Ginting, 2022). Ketika konsumen telah selesai melakukan pembelian dan menggunakan produk/layanan yang dibeli, mereka cenderung akan menyampaikan tentang perasaannya setelah menggunakan produk atau menerima layanan tersebut dalam bentuk *review*. *Review* tersebut dapat digunakan sebagai informasi bagi konsumen lain dalam mempertimbangkan apakah produk/layanan tersebut layak untuk dibeli atau tidak (Fayadl, dkk., 2024). Menurut Togas *et al.* (2019), pengaruh online customer review dapat diidentifikasi melalui 6 indikator yaitu, kegunaan *online customer review*, keahlian penulis *review*, jumlah *online customer review*, *online customer review* terkini, valensi *online customer review*, dan kelengkapan *online customer review*.

Brand Image

Schiffman & Wisenblit (2021) mengartikan *brand image* sebagaikumpulan persepsi mengenai suatu *brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

konsumen. *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk/layanan (Fauziah & Mubarok, 2019). Perusahaan yang memiliki *image* yang positif dapat menarik lebih banyak konsumen karena umumnya konsumen lebih tertarik berbelanja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Menurut Keller & Swaminathan (2019) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *brand image* yaitu, identitas merek, personalitas merek, sikap & perilaku merek, dan manfaat & keunggulan merek.

Brand Trust

Menurut Kotler & Armstrong (2023), *brand trust* mengacu pada keadaan di mana konsumen yakin terhadap suatu produk meskipun terdapat risiko. Kepercayaan ini timbul karena adanya ekspektasi tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan pengalaman positif. Ketika seseorang menggunakan produk atau layanan tertentu dan kemudian diikuti oleh orang lain, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan tersebut telah terbukti, sehingga semakin memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih tertarik untuk membeli produk/layanan tersebut. Menurut Pramudhita, dkk. (2021) terdapat 4 indikator untuk mengukur *brand trust* yaitu, keamanan, privasi, pengalaman, dan informasi.

***Minat* Beli**

Kotler & Armstrong (2023) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk/jasa di mana perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk/jasa. Terdapat 3 faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada toko *online* yaitu, reputasi, kualitas jasa, dan kepercayaan (Farisi, dkk. (2020). Menurut Schiffman & Wisenblit (2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui 5 indikator, diantaranya tertarik mencari infromasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review terhadap Minat Beli*

Pada *marketplace*, *online customer review* dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli, dimana *review* menjadi salah satu sumber utama konsumen ketika ingin memutuskan minat pembelian. *online customer review* yang semakin positif dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi secara siginifikan minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2020); Gultom & Khoiri (2023); Septiani & Wulandari (20224); serta Fauzi & Lina (2019) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif signifikan

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya, dimana suatu merek yang terkenal baik oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Avianti & Aminah (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Marketplace* Lazada dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk. (2019); Harijanto (2023); Purwati & Cahyanti (2022) serta Sari & Sudarwanto (2022) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli.

Kepercayaan dapat dikategorikan menjadi faktor kritis dalam stimulasi berbelanja *online* (Rahmi & Syafitri, 2020). Ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja secara *online*, hal pertama yang biasanya dipertimbangkan adalah apakah *marketplace* tersebut dapat dipercaya atau tidak, sehingga perusahaan harus dapat membangun kepercayaan tersebut. Semakin terpercaya suatu *marketplace* maka kecenderungan minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparwo & Rahmadewi (2021) yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di Lazada dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarufah & Karyaningsih (2021); Durahman (2020); Putri, dkk. (2022); serta Aditria, dkk. (2023); yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODELOGI PENELITIAN

Peneltian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* Lazada dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *online customer review, brand image*, *brand trust* dan minat beli memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyan dari maring-masing variabel *online customer review, brand image*, *brand trust* dan minat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	0,24467766
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,087
	Positive	0,081
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		067[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* Test menunjukan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) 0,067 > 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**	***Collinearity Statistics***	
		B	**Std. Error**	**Beta**			***Tolerance***	**VIF**
1	(*Constant*)	0,651	0,290		2,246	0,027		

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

	Online Customer Review	0,453	0,066	0,487	6,827	0,000	0,772	1,296
	Brand Image	0,294	0,072	0,340	4,092	0,000	0,569	1,758
	Brand Trust	0,110	0,062	0,142	1,767	0,081	0,612	1,634
a. *Dependent Variable*: Minat Beli								

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu *online customer review*, *brand image, dan brand trust* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(*Constant*)	0,325	0,152		2,136	0,035
	Online Customer Review	0,038	0,035	0,126	1,088	0,279
	Brand Image	-0,067	0,038	-0,242	-1,793	0,076
	Brand Trust	0,000	0,032	0,002	0,013	0,989
Dependent Variable: ABSRes						

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust* lebih besar dari 0,05 (α = 5%,), yang berati tidak ada pengaruh variabel minat beli terhadap variabel *online customer review, brand image*, dan *brand trust* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	***Unstandardized Coefficients***	***Standardized Coefficients***		**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	0,651	0,290		2,246	0,027
Online Customer Review	0,435	0,066	0,487	6,827	0,000
Brand Image	0,294	0,072	0,340	4,092	0,000
Brand Trust	0,110	0,062	0,142	1,767	0,081
F Statistik					54,040
Sig F					0,000
Adjusted R^2					0,626

Sumber: Data diolah (2024)

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

Berdasarkan Tabel 4 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut: Y= 0,651 + 0,435X_1 + 0,294X_2 + 0,110X_3. Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

X1= 0,435 hal ini berarti variabel *online customer review* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

X2= 0,294 hal ini berati variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

X3= 0,110 hal ini berarti *brand trust* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 5.
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary[b]									
Model	**R**	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***	***Change Statistics***				
					R Square Change	***F Change***	***df1***	***df2***	***Sig. F Change***
1	0,799[a]	0,638	0,626	0,24863	0,638	54,040	3	92	0,000
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Brand Image									
b. Dependent Variable: Minat Beli									

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, digunakan koefisien determinasi. Berdasarkan Tabel 5, nilai *Adjusted* R *Square* yang diperoleh sebesar 0,626. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi yang dapat dikontribusikan oleh *online customer review* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *Marketplace* Lazada sebesar 62,6%, sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 6.
Rekapitulasi Koefisien Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]					
Model	***Unstandardized Coefficients***	***Standardized Coefficients***		**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	0,651	0,290		2,246	0,027
Online Customer Review	0,435	0,066	0,487	6,827	0,000
Brand Image	0,294	0,072	0,340	4,092	0,000
Brand Trust	0,110	0,062	0,142	1,767	0,081

Sumber: Data diolah (2024)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

a) Variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,827 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan H1 diterima, yaitu berati *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Lazada.
b) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,092 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan H2 diterima, yaitu berati *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Lazada.
c) Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,767 dan signifikansi sebesar 0,081 > 0,05 yang menunjukkan H3 ditolak, yaitu berati *brand trust* tidak pengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan.

Hasil Uji F

Tabel 5.7
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		***Sum of Squares***	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig.**
1	*Regression*	10,022	3	3,341	54,040	0,000[b]
	Residual	5,687	92	0,062		
	Total	15,710	95			
a. *Dependent Variable*: Minat Beli						
b. *Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Brand Image*						

Sumber: Data diolah (2024)

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model penelitian. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serempah terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.7 signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen pada Marketplace Lazada.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin positif *review* yang diberikan maka minat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2020); Gultom & Khoiri (2023); Septiani & Wulandari (2024); Mawa & Cahyadi (2021); dan Fauzi & Lina (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *image Marketplace* Lazada maka minat beli konsumen *Marketplace* Lazada semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk. (2019); Alvianti & Aminah (2023); Harijanto (2023); Purwati & Cahyanti (2022); dan Sari & Sudarwato (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, dapat diinformasikan *brand trust* yang mengedepankan pengalaman berbelanja konsumen belum mampu menentukan minat beli konsumen di *Marketplace* Lazada. Hal ini mungkin disebabkan tingkat persaingan yang tinggi di pasar *online* membuat konsumen memiliki banyak alternatif yang menawarkan keunggulan serupa, Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat beli bagi konsumen maupun calon konsumen. Hansopaheluwakan, *et al.* (2020) dan Nathani & Budiono (2021) yang berpendapat bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *review* konsumen mengenai *Marketplace* Lazada akan meningkatkan minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *image* yang dimiliki Marketplace Lazada akan meningkatkan minat beli konsumen pada Marketplace Lazada.
3. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan *brand trust* belum cukup untuk secara langsung mendorong minat beli konsumen pada Marketplace Lazada.

Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen di Lazada hanya sebesar 62,6%, sementara 37,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Selain itu, penelitian hanya mencakup konsumen di Kota Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

DAFTAR PUSTAKA

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ), 8*(1), 30-45.

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA, 7*(1), 131-140.

Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) dan brand image terhadap purchase intention di e-commerce Lazada. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(1), 1571-1579.

BPS Provinsi Bali. (2024). *Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali, 2019-2023*. https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUjMQ==/persentase-penduduk-

Damayanti, R. S. (2020). Pengaruh online customer review dan rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*.

Databoks. (2024, January 10). *Tren e-commerce 2023, kunjungan ke Shopee dan Blibli meningkat*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat

Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The influence of online customer review and perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company. *JURAKUMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 15*(1), 1-19.

Durahman, S. P. (2020). Pengaruh promosi dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan. *eJournal Administrasi Bisnis, 8*(3), 233-241.

Farisi, S. A., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce Lazada. *JIAGABI, 9*(2), 377-385.

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2*(1), 151-156.

Fayadl, M. F., Widarko, A., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh gratis ongkir, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian marketplace Tiktok Shop. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13*(1), 2083-2090.

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di

online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 4*(1), 67-83.

Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh brand image, promosi penjualan dan duta merek terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli pada masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK), 4*, 536-541.

Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di Tiktokshop Kota Batam. *JEMI, 23*(2), 72-83.

Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18*(1), 505-517.

Harijanto, R. F. (2023). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk Evolene Whey Protein dengan customer value proposition sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 10*(1), 1-11.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku panduan marketplace*. CV. Global Aksara Pres.

Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. L. (2015). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (13th ed.). Information Age Publishing.

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan rating terhadap minat beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 9*(2), 253-278.

Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3*(4), 953-961.

Populix. (2023). *Survei populix: E-commerce masih jadi pilihan untuk belanja produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan*. https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/

Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh service quality, e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty konsumen. *Jurnal Sketsa Bisnis, 8*(2), 123-134.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11*(1), 32-46.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 4, April (2025): 816-828
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271
E-ISSN 2774-3020

Putri, I., Rosada, I., & Husain, T. K. (2022). Pengaruh iklan dan brand trust terhadap minat beli konsumen florist. *WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis, 5*(1), 44-55.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare MS GLOW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis, 1*(2), 25-40.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo, 8*(1), 147-155.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Septiani, M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh online customer review, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli Y.O.U Cosmetic pada marketplace Shopee. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 2*(1), 207-213.

Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, 1*(4), 446-456.

Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management, 4*(1), 235-244.

Togas, P. T., Kindangen, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). The influence of online review on online hotel booking intention in Manado. *Jurnal EMBA, 7*(5), 3189-3198.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era* (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.

Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee. *E-QIEN (Jurnal Ekonomi dan Bisnis), 9*(1), 219-226.

Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli produk Safi Skincare pada mahasiswa FEB Untirta. *MDP Student Conference, 1*(1), 239-244.