

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN TESTIMONI KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI *SHOPEE* MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



Oleh :

**Nama : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 05 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan sekerusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : INTAN ERLITA
NPM : 2205160159
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : *(A)* Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

[Signature]
Dr. MUTIA ARDA, SE., M.Si.

[Signature]
RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Pembimbing

[Signature]
Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MRA.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

[Signature]
Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

[Signature]
Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Intan Erlita
Npm : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing


Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA

Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


AGUS SANI, S.E., M.Sc.


Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	OK		
Bab 2	OK		
Bab 3	OK		
Bab 4	- Deskripsi data disimpulkan lagi setiap paragraf - Gtka foto awal pulstia	04/02	
Bab 5	Kejelasan & sum - dipab, ki	10/02	
Daftar Pustaka	Podson Mandely	15/02	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Riky Maja Hijau	23/02	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



Intan Erlita

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI *SHOPEE* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Intan Erlita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

eintan320@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : *Brand Image*, Testimoni Konsumen, Kepuasan Pembeli, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CONSUMER TESTIMONIALS ON
BUYER SATISFACTION IN SHOPEE THROUGH CONSUMER
TRUST AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS & BUSINESS, MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA***

Intan Erlita

Faculty of Economics and Business

eintan320@gmail.com

This study aims to examine the influence of Brand Image and Consumer Testimonials on Buyer Satisfaction on Shopee, mediated by Consumer Trust, among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The research investigates both direct and indirect effects. A quantitative approach was employed, utilizing Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to perform path analysis with latent variables. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on both consumer trust and buyer satisfaction, while Consumer Testimonials also positively and significantly influence consumer trust and buyer satisfaction. Furthermore, consumer trust positively and significantly mediates the relationship between both Brand Image and Consumer Testimonials with buyer satisfaction. These findings suggest that enhancing brand image and leveraging consumer testimonials can strengthen consumer trust, which in turn improves buyer satisfaction on Shopee among the student population.

Keywords: Brand Image, Consumer Testimonials, Buyer Satisfaction, Consumer Trust

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Edi Sumanto dan Ibunda Muhayati yang telah dengan penuh kasih sayang mengasuh, membimbing, dan membesarkan penulis sejak kecil, serta senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tanpa keikhlasan, pengorbanan, dan cinta tulus dari keduanya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah dengan sabar membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, sehingga penulis dapat mencapai tahap penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan.

11. Segenap pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu dan mempermudah berbagai proses administrasi serta mendukung kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas pelayanan, kerja sama, dan bantuan yang telah diberikan dengan tulus.
12. Sahabat istimewa penulis Neva Risky Aprilya, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, motivasi, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan. Kehangatan persahabatan, saling membantu dalam suka maupun duka, serta kebersediaan untuk saling menemani dan mendukung hingga saat ini, menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis ingat dan syukuri.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Februari 2026

Penulis,

INTAN ERLITA

NPM : 2205160159

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kepuasan Pembeli	16
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pembeli.....	16
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pembeli	17
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli.....	20
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pembeli	21
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	23
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan Konsumen	24
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	28
2.1.3 Brand Image	29
2.1.3.1 Pengertian Brand Image	29
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Brand Image.....	31
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	33
2.1.3.4 Indikator Brand Image	35
2.1.4 Testimoni Konsumen	36

2.1.4.1	Pengertian Testimoni Konsumen	36
2.1.4.2	Tujuan Dan Manfaat Testimoni Konsumen.....	38
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni Konsumen	40
2.1.4.4	Indikator Testimoni Konsumen.....	42
2.2	Kerangka Konseptual	44
2.2.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembeli.....	44
2.2.2	Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli	45
2.2.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	46
2.2.4	Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	47
2.2.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli	49
2.2.6	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	50
2.2.7	Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	51
2.3	Hipotesis.....	53
BAB III	METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3.1	Tempat Penelitian.....	56
3.3.2	Waktu Penelitian	56
3.4	Populasi dan Sampel	57
3.4.1	Populasi	57
3.4.2	Sampel.....	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1	Analisis Data Kuantitatif.....	59
3.6.2	Analisis Jalur (Path Analysis)	59
3.6.3	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	60
3.6.4	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	61
3.6.4.1	Construct reliability and validity.....	61
3.6.4.2	Discriminant Validity.....	62

3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	62
3.6.5.1 R-Square.....	62
3.6.5.2 F-Square	62
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	65
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Berdasarkan Sumber Pendapatan.....	66
4.1.3.1 Variabel Brand Image (X1).....	67
4.1.3.2 Variabel Testimoni Konsumen (X2).....	69
4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pembeli (Y)	71
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).....	73
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	76
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	76
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model) ...	82
4.2.2.1 R- Square.....	83
4.2.2.2 F-Square	84
4.2.2.4 Dirrect Effect.....	87
4.2.2.5 Indirrect Effect	89
4.3 Pembahasan.....	90
4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembeli.....	90
4.3.2 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli	91
4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	92
4.3.4 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	94
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli	95
4.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	96
4.3.7 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	97
BAB V PENUTUP	99

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Kepuasan Pembeli	4
Tabel 1.2 Pra Riset Kepercayaan Konsumen	5
Tabel 1.3 Pra Riset <i>Brand Image</i>	5
Tabel 1.4 Pra Riset Testimoni Konsumen	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan.....	66
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	67
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Testimoni Konsumen (X2)	69
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pembeli (Y)	71
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	73
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pembeli (Y).....	77
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Kepercayaan Konsumen (Z).....	77
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity Brand Image</i> (X1).....	77
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Testimoni Konsumen (X2)	78
Tabel 4.11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	80
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	81
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	83
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	84
Tabel 4.16 Mediasi Upsilon V	85
Tabel 4.17 <i>Dirrect Effect</i>	86
Tabel 4.18 <i>Indirrect Effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow	50
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	76
Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	87

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif. Konsumen merupakan aset penting sekaligus kunci keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha mengalami kemajuan yang pesat, khususnya di bidang pemasaran digital. Namun demikian, memulai dan mengelola bisnis bukanlah hal yang mudah karena selain membutuhkan modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga turut mempengaruhi tingkat penjualan serta strategi pemasaran yang diterapkan (Ardiansyah et al., 2025).

Kepuasan pembeli merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam konteks bisnis daring seperti Shopee. Menurut (Syach & Tjahjaningsih, 2025), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Menurut (Ayu et al., 2025) jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia berupaya memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan aman guna mempertahankan kepuasan penggunanya.

Dalam transaksi online, khususnya pada pembelian produk *skincare*, kepuasan pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut (Fadilla & Hastuti, 2025), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, testimoni konsumen, dan kepercayaan. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli adalah *brand image* dan testimoni konsumen. *Brand image* yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif dan rasa percaya terhadap suatu *platform* seperti Shopee, sedangkan testimoni konsumen memberikan bukti nyata yang dapat memperkuat keyakinan calon pembeli. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pembeli (Kusuma & Murniyati, 2025).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, di mana persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, serta loyalitas mereka dalam melakukan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Musyafa et al., 2025) menyatakan bahwa testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, artinya semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen

sebelumnya, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli berikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asyarurahim et al., 2025) menyatakan bahwa testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, di mana ulasan yang baik dari konsumen sebelumnya mampu memperkuat keyakinan dan keputusan pembelian. Kedua hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa testimoni konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pembeli.

Pasar *e-commerce* yang kompetitif menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha di bidang perdagangan digital. Tingkat transaksi dan aktivitas belanja di *platform e-commerce* dapat diamati pada data yang tersedia. Persaingan yang ketat ini menuntut *platform* seperti Shopee untuk membangun *brand image* yang kuat dan memanfaatkan testimoni konsumen secara efektif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan pembeli (Sitanggung et al., 2025).



Sumber : Statista Research (2023)

Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (2024), Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencapai 2,35 miliar kunjungan. Posisi Shopee diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Data ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia.

Produk *skincare* merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, di *platform Shopee*. Salah satu merek *skincare* yang cukup populer dan memiliki banyak ulasan konsumen adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai merek *skincare* yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga terjangkau serta memiliki *brand image* yang cukup kuat di kalangan konsumen muda. Banyaknya testimoni konsumen terhadap produk Wardah di Shopee menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada fakta bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif *platform e-commerce*, khususnya Shopee, sehingga memiliki pengalaman yang relevan dalam proses pembelian secara daring, termasuk pembelian produk *skincare* merek Wardah. Pengalaman tersebut memungkinkan mahasiswa untuk memberikan penilaian yang objektif

terhadap kualitas produk, *brand image*, serta testimoni konsumen yang tersedia di *platform e-commerce*.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 20 Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk skincare merek Wardah di Shopee tentang variabel kepuasan pembeli, dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Riset Kepuasan Pembeli

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk skincare Wardah yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang tertera.	35%	65%
2	Produk skincare Wardah dikirim tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan.	35%	65%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pembeli terhadap produk skincare merek Wardah di platform Shopee masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, di mana hanya 35% responden menyatakan bahwa produk skincare Wardah yang dibeli sesuai dengan deskripsi yang tertera, sedangkan 65% responden menyatakan produk yang diterima tidak sesuai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi produk yang disajikan di platform Shopee dengan produk yang diterima oleh konsumen, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah yang dijual secara daring.

Selain itu, terkait ketepatan waktu pengiriman produk skincare merek Wardah, hasil pra riset menunjukkan bahwa hanya 35% responden yang menyatakan produk diterima tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan,

sementara 65% responden menyatakan pengiriman tidak tepat waktu. Temuan ini mengindikasikan bahwa dari sisi layanan pengiriman, pengalaman pembelian produk Wardah di Shopee belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembeli.

Dengan memperhatikan hasil pra riset tersebut, dapat diduga bahwa rendahnya tingkat kepuasan pembeli produk skincare merek Wardah di Shopee tidak hanya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan produk yang diterima serta ketidaktepatan waktu pengiriman, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *brand image* Wardah, testimoni konsumen yang tersedia di platform Shopee, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 1.2
Pra Riset Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Penjual produk skincare merek Wardah di Shopee memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk.	35%	65%
2	Data pribadi dan informasi pembayaran saya terlindungi dengan baik saat membeli produk skincare merek Wardah di Shopee.	35%	65%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keakuratan informasi produk

skincare merek Wardah yang disampaikan oleh penjual di platform Shopee masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari hanya 35% responden yang menyatakan bahwa penjual memberikan informasi produk secara jujur dan akurat, sementara 65% responden menyatakan sebaliknya. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya keraguan di kalangan konsumen terhadap transparansi penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk skincare merek Wardah di Shopee.

Selanjutnya, pada aspek perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran dalam pembelian produk skincare merek Wardah di Shopee, hasil pra riset menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan data pribadi dan informasi pembayaran mereka terlindungi dengan baik, sedangkan 65% responden menyatakan tidak terlindungi dengan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan transaksi saat melakukan pembelian produk Wardah di Shopee, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pra riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk skincare merek Wardah di Shopee masih perlu ditingkatkan. Rendahnya kepercayaan konsumen ini diduga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keamanan transaksi dan kejujuran informasi produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap brand image Wardah serta testimoni konsumen yang tersedia di platform Shopee. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh brand image dan testimoni konsumen terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan terkait brand image akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 1.3
Pra Riset *Brand Image*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk skincare merek Wardah dikenal dan populer di kalangan mahasiswa.	55%	45%
2	Citra positif produk <i>skincare</i> merek Wardah mendorong saya untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.	45%	55%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap popularitas produk skincare merek Wardah cenderung lebih positif. Hal ini terlihat dari 55% responden yang menyatakan bahwa produk skincare merek Wardah dikenal dan populer di kalangan mahasiswa, sedangkan 45% responden menyatakan sebaliknya. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah merupakan merek yang cukup dikenal, namun tingkat popularitasnya belum sepenuhnya merata di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, pada pernyataan mengenai citra positif produk skincare merek Wardah dalam mendorong perilaku rekomendasi, hanya 45% responden yang menyatakan bahwa citra positif Wardah mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga, sementara 55% responden menyatakan tidak terdorong untuk merekomendasikannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Wardah cukup dikenal, brand image yang dimiliki belum sepenuhnya kuat dalam membentuk loyalitas dan perilaku rekomendasi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pra riset ini menunjukkan bahwa brand image

produk skincare merek Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara masih belum optimal. Tingkat pengenalan merek yang relatif baik belum diikuti dengan citra positif yang kuat dalam mendorong rekomendasi kepada pihak lain. Kondisi ini diduga berkaitan dengan testimoni konsumen yang belum sepenuhnya memberikan persepsi positif, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pembeli.

Tabel 1.4
Pra Riset Testimoni Konsumen

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Testimoni positif konsumen membuat saya lebih yakin untuk membeli produk skincare merek Wardah di Shopee.	40%	60%
2	Saya lebih percaya pada produk skincare merek Wardah yang memiliki banyak testimoni positif dibandingkan produk dengan sedikit atau tanpa testimoni.	40%	60%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa pengaruh testimoni konsumen terhadap keyakinan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk skincare merek Wardah di Shopee masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari hanya 40% responden yang menyatakan bahwa testimoni positif konsumen membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk skincare merek Wardah di Shopee, sedangkan 60% responden menyatakan bahwa testimoni positif belum mampu meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen yang tersedia belum sepenuhnya memberikan dorongan kepercayaan bagi sebagian besar mahasiswa.

Selanjutnya, pada pernyataan mengenai tingkat kepercayaan terhadap produk yang memiliki banyak testimoni positif, hasil pra riset menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan lebih percaya pada produk skincare merek Wardah yang memiliki banyak testimoni positif dibandingkan produk dengan sedikit atau tanpa testimoni. Sementara itu, 60% responden menyatakan bahwa keberadaan banyak testimoni positif belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Wardah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peran testimoni konsumen dalam membentuk persepsi keandalan produk masih belum optimal.

Secara keseluruhan, hasil pra riset ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare merek Wardah di Shopee. Rendahnya pengaruh testimoni ini diduga berkaitan dengan kualitas ulasan yang kurang meyakinkan, pengalaman konsumen yang beragam, maupun adanya perbandingan dengan merek skincare lain di platform Shopee. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kepuasan pembeli.

Melihat hasil pra-riset pada variabel *brand image*, testimoni konsumen, dan kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa persepsi responden masih belum sepenuhnya optimal, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pembeli produk skincare merek Wardah di Shopee juga belum maksimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya aspek-aspek penting dalam pengalaman belanja yang masih perlu ditingkatkan agar mampu membentuk persepsi yang lebih positif serta meningkatkan kepuasan pembeli secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan permasalahan di atas, perlu dilakukan analisis secara komprehensif guna mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan pembeli produk skincare Wardah di Shopee masih tergolong rendah, yang ditunjukkan oleh adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang tercantum pada halaman produk serta ketepatan waktu pengiriman yang belum selalu sesuai dengan estimasi yang diberikan.
2. *Brand image* produk skincare Wardah di Shopee belum sepenuhnya kuat di kalangan mahasiswa, di mana sebagian mahasiswa menilai merek Wardah memiliki citra yang baik, namun sebagian lainnya belum memiliki keyakinan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga.
3. Testimoni konsumen terhadap produk skincare Wardah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat konsumen yang kurang terpengaruh oleh testimoni positif yang tersedia di Shopee.

4. Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Wardah dan penjual di Shopee masih belum terbentuk secara optimal, yang tercermin dari keraguan konsumen terhadap kejujuran informasi produk, keaslian produk skincare, serta keamanan data pribadi dan transaksi pembayaran.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa batasan agar penelitian lebih terarah dan fokus. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pembeli, seperti harga, brand image, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan distribusi. Namun, dalam penelitian ini fokus hanya dibatasi pada tiga faktor utama, yaitu kepercayaan konsumen, brand image, dan testimoni konsumen yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli.

Selain itu, penelitian ini juga membatasi penggunaan variabel kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara brand image (X1) dan testimoni konsumen (X2) terhadap kepuasan pembeli (Y).

Batasan lainnya dalam penelitian ini mencakup produk yang diteliti yaitu produk skincare merek Wardah yang dibeli melalui platform Shopee, serta responden penelitian yang dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah melakukan pembelian produk skincare Wardah di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *platform e-commerce* Shopee dan pelaku usaha di dalamnya sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan konsumen, serta penguatan brand image melalui pengelolaan testimoni yang efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi penjual produk skincare, khususnya merek Wardah, dalam meningkatkan kualitas informasi produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pembeli, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku dan kepuasan konsumen pada *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pembeli

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara umum, kepuasan pembeli diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil dari produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya (Sitepu et al., 2022). Bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan merasa kecewa (Hidayat & Mardiyah, 2024).

Kepuasan pembeli tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan seluruh proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, transaksi, hingga pelayanan purna jual (Khair et al., 2023). Pengalaman positif selama proses ini dapat memperkuat tingkat kepuasan pembeli secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap tahap interaksi dengan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan yang maksimal (Wibawa & Wijaya, 2024).

Selain itu, kepuasan pembeli juga merupakan indikator penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pembeli berperan strategis dalam

mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing Perusahaan (Prileny & Apri, 2025).

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Persepsi ini sangat subjektif karena dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, dan ekspektasi masing-masing konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli menjadi hal penting bagi perusahaan (Winarni et al., 2025).

Kepuasan pembeli juga dapat dilihat sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Jika evaluasi tersebut positif, maka kepuasan akan tercipta dan sebaliknya (Khair et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli merupakan konsep multidimensi yang mencakup aspek emosional dan rasional konsumen terhadap produk dan layanan. Kepuasan ini menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis (Rifa'i, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli. Berikut ini dijelaskan mengenai tujuan kepuasan pembeli:

1. Membangun Loyalitas Konsumen

Tujuan utama kepuasan pembeli adalah menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Pembeli yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke produk pesaing.

2. Meningkatkan Kepercayaan terhadap Produk atau Merek

Kepuasan pembeli bertujuan membangun kepercayaan dan citra positif terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang dapat diandalkan.

3. Mendorong Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pembeli yang puas biasanya akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadi bentuk promosi alami yang efektif karena berasal dari pengalaman pribadi yang dianggap lebih jujur dan meyakinkan.

4. Menjadi Umpan Balik bagi Perusahaan

Kepuasan pembeli dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan, perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Pembeli yang puas akan meningkatkan reputasi dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini membantu perusahaan bertahan di pasar yang kompetitif dan memperluas pangsa pasarnya.

Sedangkan menurut (Adhari, 2019), manfaat kepuasan pembeli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen tetap. Hal ini mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mencari konsumen baru.

2. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Kepuasan pembeli yang tinggi dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Reputasi yang baik akan menarik minat konsumen baru dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk.

3. Mengurangi Keluhan dan Pengembalian Produk

Ketika konsumen merasa puas, tingkat komplain dan pengembalian produk akan menurun. Hal ini membantu perusahaan menjaga efisiensi operasional dan menghemat biaya pelayanan purna jual.

4. Meningkatkan Keuntungan dan Kinerja Keuangan

Kepuasan pembeli berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Konsumen yang loyal akan membeli lebih banyak dan menjadi sumber keuntungan jangka Panjang.

5. Mendorong Inovasi Produk dan Pelayanan

Informasi yang diperoleh dari pembeli yang puas maupun tidak puas dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar

Kepuasan pembeli adalah membangun loyalitas, meningkatkan kepercayaan, serta menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki mutu produk dan layanan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, layanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Rifa'i, 2023). Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan menentukan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pembeli:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pembeli. Produk yang tahan lama, fungsional, dan sesuai dengan deskripsi akan meningkatkan tingkat kepuasan.

2. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk sangat memengaruhi kepuasan. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang memadai dapat menurunkan kepuasan konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu konsumen dalam proses pembelian dan purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa puas konsumen terhadap produk. Merek yang dikenal baik dan dipercaya akan memberikan pengalaman pembelian yang lebih menyenangkan.

Menurut (Adhari, 2019), faktor-faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan pembeli adalah:

1. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman positif selama interaksi dengan produk dan layanan, termasuk kemudahan pengembalian barang atau klaim garansi, dapat memperkuat kepuasan pembeli.

2. Testimoni dan Ulasan Konsumen

Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan pembeli terhadap produk.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan terhadap perusahaan dan produk sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam transaksi online yang penuh risiko.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen juga memengaruhi kepuasan.

Kepuasan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, kemudahan transaksi, serta pengalaman dan kepercayaan konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola faktor-faktor ini dengan baik akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelumnya (Rifa'i, 2023). Untuk mengukur kepuasan pembeli, beberapa indikator penting menurut para ahli adalah:

1. Kualitas Produk

Produk yang sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat yang diinginkan menjadi indikator utama kepuasan pembeli.

2. Harga

Harga yang dirasa sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat memengaruhi kepuasan pembeli.

4. Kemudahan Transaksi

Kemudahan dalam proses pembelian, termasuk akses informasi, metode pembayaran, dan pengiriman yang tepat waktu.

Menurut (Adhari, 2019) indikator kepuasan pembeli antara lain:

1. Pengalaman Pembelian

Pengalaman menyenangkan selama proses pembelian dan purna jual menjadi faktor penting dalam kepuasan pembeli.

2. Kesesuaian Produk dengan Harapan

Tingkat kesesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi awal pembeli.

3. Loyalitas Konsumen

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai indikator kepuasan jangka Panjang.

4. Respons terhadap Keluhan

Cepat dan efektifnya penanganan keluhan konsumen yang dapat memperbaiki persepsi dan meningkatkan kepuasan.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan harapan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi janji yang diberikan oleh perusahaan secara konsisten. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan atau mengalami kerugian ketika melakukan transaksi dengan perusahaan atau merek tertentu (Febi et al., 2025).

Kepercayaan konsumen juga dianggap sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Sari et al., 2022). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung untuk tetap melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen (Cahya et al., 2025).

Selain itu, kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh reputasi perusahaan, transparansi dalam komunikasi, serta keamanan dalam proses transaksi. Konsumen membutuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi tanggung jawabnya secara profesional dan etis (Nurchayati et al., 2025).

Kepercayaan konsumen juga melibatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kejujuran perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan

mampu memenuhi janji dan bertindak dengan integritas, kepercayaan akan semakin kuat (Farisi et al., 2024).

Dalam era digital, kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial, terutama pada transaksi daring yang memiliki risiko ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi tradisional. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun sistem yang transparan dan aman agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Ansir et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah aspek kunci yang menentukan keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang. Kepercayaan yang dibangun dengan baik akan menciptakan loyalitas konsumen, mengurangi risiko persepsi negatif, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Nugraha, 2021). Berikut ini dijelaskan mengenai tujuan kepercayaan konsumen:

1. **Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen**

Tujuan utama kepercayaan konsumen adalah menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan lebih setia dan terus menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu lama.

2. **Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan menjadi fondasi dalam membangun loyalitas konsumen.

Konsumen yang percaya terhadap merek akan cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

3. Mengurangi Persepsi Risiko Pembelian

Kepercayaan membantu konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika mereka yakin terhadap kejujuran dan integritas perusahaan, tingkat keraguan dan risiko yang dirasakan akan berkurang.

4. Menciptakan Kepuasan dan Komitmen Konsumen

Konsumen yang percaya pada produk dan layanan perusahaan cenderung merasa puas dan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi. Kepercayaan menciptakan rasa nyaman dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya.

5. Meningkatkan Citra dan Reputasi Merek

Kepercayaan konsumen berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Merek yang dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah diterima di pasar dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Sedangkan menurut (Wardhana, 2024), manfaat kepercayaan konsumen bagi perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan cenderung tetap setia menggunakan produk, bahkan dalam kondisi persaingan harga yang ketat. Hal ini dapat menekan biaya promosi dan mempertahankan pendapatan jangka panjang.

2. Mendorong Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Konsumen yang percaya terhadap merek akan secara sukarela

merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini sangat berpengaruh karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi.

3. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

Kepercayaan membuat konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga, karena mereka yakin bahwa produk yang dibeli memiliki nilai dan kualitas yang sepadan. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang stabil atau premium.

4. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan

Merek atau perusahaan yang dipercaya memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar. Kepercayaan konsumen menjadi aset penting yang sulit ditiru oleh pesaing.

5. Memperkuat Reputasi dan Citra Positif Perusahaan

Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan memperkuat reputasi perusahaan. Reputasi positif ini membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru, investor, dan mitra bisnis.

Kepercayaan konsumen memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan rasa aman dalam keputusan pembelian.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai aspek yang berkaitan dengan perusahaan maupun pengalaman konsumen (Nugraha, 2021). Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen:

1. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang memenuhi harapan dan layanan yang responsif akan memperkuat rasa percaya konsumen.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi keandalan dan integritas perusahaan. Merek yang dikenal baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

3. Transparansi dan Komunikasi

Keterbukaan informasi mengenai produk, harga, serta kebijakan perusahaan seperti garansi dan pengembalian barang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif selama interaksi dengan produk dan layanan, mulai dari proses pembelian hingga purna jual, sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan.

Sedangkan menurut (Wardhana, 2024), beberapa faktor lain yang juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen adalah:

1. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Kemudahan dalam menggunakan produk dan layanan serta kepuasan terhadap fitur-fitur yang disediakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Testimoni dan Ulasan Konsumen

Ulasan positif dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan konsumen baru untuk percaya dan membeli produk.

3. Inovasi Perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Layanan Konsumen yang Responsif

Pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan atau pertanyaan konsumen turut berkontribusi pada kepercayaan

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui berbagai faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dibeli akan memenuhi harapan dan komitmen perusahaan (Nugraha, 2021). Beberapa indikator penting dalam mengukur kepercayaan konsumen menurut para ahli antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Konsumen percaya bahwa produk atau layanan akan selalu sesuai dengan yang dijanjikan tanpa gagal.

2. Kejujuran (*Honesty*)

Perusahaan dianggap jujur dalam menyampaikan informasi produk dan tidak menyesatkan konsumen.

3. Kemampuan (*Competence*)

Keyakinan bahwa perusahaan atau merek memiliki kemampuan dan keahlian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kepedulian (*Caring*)

Perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut (Wardhana, 2024) Indikator kepercayaan konsumen antara lain:

1. Konsistensi

Perusahaan secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

2. Transparansi

Keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi dan menjelaskan kebijakan yang terkait produk dan layanan.

3. Keamanan Transaksi

Rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi, terutama di *platform online*.

4. Reputasi Perusahaan

Persepsi konsumen terhadap reputasi baik perusahaan yang dibangun melalui etika bisnis dan tanggung jawab sosial.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing (Nurmala et al., 2025). Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat disalin oleh pesaing, tetapi merek memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru (Boangmanalu, & Lubis, 2025).

Brand image merujuk pada representasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup penafsiran atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat dari produk atau merek tersebut (Putri et al., 2025). *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Kholifah & Nugraha, 2025).

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Setyorini et al., 2023). *Brand image* adalah citra atau kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti atribut produk, manfaat, serta pengalaman yang dirasakan konsumen (Agustina & Purba, 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan, pengalaman konsumen, dan interaksi lainnya dengan merek.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan dan manfaat *brand image* sangat penting bagi keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan atau merek di pasar (Putri et al., 2021). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *brand image*:

1. Membangun Identitas yang Kuat

Brand image bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali di benak konsumen. Dengan identitas yang jelas, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membedakan dirinya dari pesaing.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Salah satu tujuan utama *brand image* adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand image* yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, di mana konsumen terus memilih merek tersebut berulang kali.

3. Meningkatkan Daya Tarik Merek

Brand image yang kuat dapat menarik perhatian konsumen baru. Hal ini penting untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar dengan menarik konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

4. Menciptakan Kepercayaan Konsumen

Tujuan lain dari *brand image* adalah untuk membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, dan *brand image* yang konsisten membantu membangun rasa percaya tersebut melalui kualitas, pelayanan, dan integritas merek.

5. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Merek

Brand image bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai atau filosofi yang dimiliki oleh merek. Ini membantu konsumen memahami lebih dalam tentang merek dan menentukan apakah merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) manfaat *brand image* adalah:

1. Meningkatkan Daya Saing

Brand image yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

2. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, peluncuran produk baru menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen sudah memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut, yang mempermudah mereka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

3. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

Merek dengan citra yang kuat dan loyalitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga premium. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak terlalu terpengaruh oleh harga karena mereka percaya akan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

4. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Konsumen

Brand image yang positif menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan retensi. Konsumen

yang puas cenderung untuk tetap membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Brand image yang baik tidak hanya mempengaruhi penjualan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan. Merek yang kuat akan lebih dihormati dan dipercaya, yang pada gilirannya memperbaiki hubungan dengan stakeholder lain, seperti investor dan mitra bisnis.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut (Putri et al., 2021). Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah faktor utama yang mempengaruhi *brand image*. Produk yang berkualitas baik cenderung menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen, sementara produk dengan kualitas buruk dapat merusak citra merek.

2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek (baik online maupun offline) sangat berpengaruh pada bagaimana mereka memandang merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan memperkuat *brand image*, sebaliknya pengalaman yang buruk akan menciptakan persepsi negatif.

3. Harga

Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan juga mempengaruhi brand image. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Merek yang dianggap premium biasanya memiliki harga lebih tinggi dan dikaitkan dengan kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih terjangkau bisa dikaitkan dengan produk yang lebih praktis atau ekonomis.

4. Iklan dan Promosi

Strategi iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk brand image. Kampanye iklan yang efektif, kreatif, dan konsisten dapat membangun citra positif, sedangkan iklan yang buruk atau tidak sesuai dapat merusak citra merek.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Logo dan Desain Visual

Elemen visual seperti logo, desain kemasan, dan warna merek sangat memengaruhi *brand image*. Logo yang mudah dikenali dan desain yang menarik akan menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen pada merek tersebut.

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan, termasuk rekam jejak dalam hal etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan konsumen, sangat berpengaruh terhadap

brand image. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki citra merek yang positif.

3. Testimoni dan Ulasan Konsumen

Ulasan dan testimoni dari konsumen lain sangat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Ulasan positif dapat meningkatkan brand image, sementara ulasan negatif akan menurunkan citra merek tersebut.

4. Inovasi dan Perkembangan Produk

Merek yang terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen cenderung memiliki *brand image* yang lebih baik.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah elemen atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, indikator ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana merek mereka dipandang di mata konsumen dan apa saja faktor yang memengaruhi citra merek tersebut (Putri et al., 2021). Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Persentase konsumen yang dapat mengenali merek atau mengingatnya tanpa bantuan. Hal ini bisa diukur melalui survei atau tes pengenalan merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Jenis-jenis asosiasi positif atau negatif yang ada di benak konsumen terkait merek. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, dan reputasi.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Sejauh mana konsumen menilai kualitas produk atau layanan merek tersebut sesuai atau lebih baik dibandingkan pesaing.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan komitmen merek untuk memenuhi janji atau standar yang dijanjikan.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tingkat keterikatan atau komitmen konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2. Citra Sosial Merek (*Brand Social Image*)

Persepsi masyarakat atau konsumen terkait dengan bagaimana merek dipandang dalam konteks sosial atau budaya.

3. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Totalitas pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak.

4. Positioning Merek (*Brand Positioning*)

Bagaimana konsumen menilai merek Anda dibandingkan dengan pesaing di pasar, dalam hal fitur, manfaat, harga, dan kualitas.

2.1.4 Testimoni Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen adalah pernyataan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang berisi pengalaman, kepuasan, maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut.

Testimoni biasanya disampaikan secara sukarela dan dianggap sebagai bentuk umpan balik yang jujur dari pengguna (Wiyanti & Purnomo, 2025).

Testimoni konsumen memiliki fungsi strategis sebagai bukti sosial (*social proof*). Keberadaan testimoni dapat meningkatkan kredibilitas merek dan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Perusahaan yang memiliki banyak testimoni positif akan lebih mudah menarik minat konsumen baru dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki testimoni sama sekali (Tiawansyah et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memberikan testimoni. Jika dahulu testimoni hanya disampaikan secara lisan atau melalui surat, kini testimoni dapat ditemukan dalam bentuk ulasan daring (*online reviews*) di media sosial, *platform e-commerce*, atau situs resmi perusahaan. Ulasan daring memiliki pengaruh besar karena dapat diakses secara luas dan permanen oleh calon konsumen di seluruh dunia. Hal ini menjadikan testimoni digital sebagai alat pemasaran yang efektif sekaligus sumber informasi yang kuat dalam membentuk citra Perusahaan (Widyawulansari et al., 2025).

Selain berfungsi sebagai alat promosi, testimoni konsumen juga berperan penting dalam pengendalian kualitas produk dan layanan. Melalui testimoni, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan. Mendengarkan suara konsumen merupakan langkah penting untuk memperbaiki mutu dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, testimoni tidak hanya menguntungkan bagi calon konsumen, tetapi juga menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam upaya peningkatan mutu (Alwadiyah et al., 2025).

Testimoni konsumen juga berpengaruh terhadap reputasi jangka panjang perusahaan. Umpan balik positif dapat meningkatkan citra merek (*brand image*), sedangkan testimoni negatif dapat menjadi peringatan bagi perusahaan untuk segera melakukan perbaikan. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini secara aktif mendorong konsumen untuk memberikan testimoni setelah pembelian. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keterbukaan dan transparansi informasi kepada public (Rahmawati et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa testimoni konsumen merupakan bentuk komunikasi yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta citra positif perusahaan di mata konsumen (Indrasari, 2019). Testimoni tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk umpan balik yang membantu perusahaan memahami kebutuhan serta kepuasan konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan testimoni konsumen:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Tujuan utama dari testimoni konsumen adalah membangun rasa percaya calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan iklan atau promosi perusahaan.

2. Menunjukkan Kredibilitas dan Reputasi Perusahaan

Testimoni berfungsi untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Banyaknya testimoni positif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk dan layanan yang berkualitas serta dapat diandalkan.

3. Sebagai Bahan Evaluasi Produk dan Layanan

Testimoni juga digunakan sebagai sarana untuk memperoleh masukan dari konsumen. Melalui testimoni, perusahaan dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan produk untuk dijadikan dasar perbaikan layanan di masa mendatang.

4. Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan

Testimoni konsumen menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena dapat menarik minat calon konsumen secara alami. Ulasan positif berfungsi sebagai rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Melalui testimoni, perusahaan dapat menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek

Sedangkan menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024), manfaat testimoni konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Alat Promosi yang Efisien

Testimoni konsumen dapat menjadi bentuk promosi gratis yang memiliki daya pengaruh tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

2. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Konsumen

Perusahaan yang menghargai pendapat konsumen akan menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas. Konsumen yang puas akan cenderung kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Menjadi Indikator Kualitas Produk atau Layanan

Banyaknya testimoni positif dapat menjadi bukti bahwa produk memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Membantu Calon Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Testimoni memberikan pandangan yang objektif tentang kelebihan dan kekurangan produk, sehingga membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih tepat.

5. Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik

Testimoni yang positif akan memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Hal ini berdampak pada reputasi jangka panjang perusahaan.

Testimoni konsumen memiliki tujuan utama untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, serta menjadi sarana evaluasi dan promosi bagi perusahaan. Manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen, tetapi juga oleh konsumen sebagai sumber informasi yang jujur dan relevan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen merupakan bentuk tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Menurut (Indrasari, 2019) beberapa faktor–faktor yang memengaruhi testimoni konsumen:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya testimoni. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung memberikan ulasan positif, sedangkan konsumen yang kecewa akan memberikan testimoni negatif.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan mutu tinggi, pelayanan cepat, dan hasil yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman baiknya kepada orang lain.

3. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting dalam pembentukan testimoni konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan lebih mudah memberikan penilaian positif dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Pengalaman Penggunaan Produk (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen selama menggunakan produk, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, sangat berpengaruh terhadap bentuk testimoni yang akan diberikan.

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) beberapa faktor–faktor yang memengaruhi testimoni konsumen:

1. Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Faktor sosial seperti keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial dapat memengaruhi cara konsumen mengekspresikan pendapatnya.

2. Emosi dan Persepsi Konsumen

Kondisi emosional konsumen juga memiliki peran dalam pembentukan testimoni. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan cenderung mengekspresikan perasaan positifnya dalam bentuk ulasan atau rekomendasi, sedangkan yang merasa kecewa akan menunjukkan reaksi sebaliknya.

3. Kemudahan Akses Media Testimoni

Di era digital, kemudahan dalam memberikan testimoni melalui platform daring seperti media sosial, *marketplace*, atau situs resmi perusahaan turut memengaruhi frekuensi dan bentuk testimoni.

Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memberikan testimoni positif atau negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen agar tercipta testimoni yang menguntungkan bagi citra perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen adalah umpan balik atau pendapat yang diberikan konsumen mengenai pengalaman menggunakan produk atau layanan. Indikator-indikator berikut sering digunakan untuk mengukur kualitas dan pengaruh testimoni konsumen menurut (Indrasari, 2019):

1. Kualitas Informasi

Testimoni harus menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan.

2. Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian testimoni sangat penting, karena testimoni yang dianggap asli dan tidak dibuat-buat lebih dipercaya oleh calon pembeli.

3. Detail dan Rincian Pengalaman

Testimoni yang lengkap dengan rincian penggunaan produk dan hasil yang dirasakan akan meningkatkan kredibilitas dan pengaruhnya.

4. Sentimen Testimoni

Isi testimoni dapat bersifat positif, negatif, atau netral yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) indikator testimoni konsumen sebagai berikut:

1. Frekuensi dan Konsistensi Testimoni

Jumlah testimoni yang banyak dan konsisten memberikan pengaruh lebih besar dalam membentuk opini konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Testimoni

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap testimoni yang diberikan menentukan seberapa besar pengaruh testimoni tersebut dalam pengambilan keputusan.

3. Relevansi dengan Kebutuhan Konsumen

Testimoni yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi konsumen lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Interaktivitas dan Respons Penjual

Adanya respon atau tanggapan dari penjual terhadap testimoni dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas testimoni tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli

Brand image mencerminkan persepsi dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi mengenai produk atau layanan (Khair et al., 2024). *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepuasan pembeli karena konsumen merasa yakin akan kualitas dan nilai yang diterima dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap sebuah merek cenderung memiliki ekspektasi yang sesuai atau bahkan terlampaui setelah melakukan pembelian, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Safwati et al., 2022). Selain itu, *brand image* yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pembeli secara keseluruhan (Satia & Budiarta, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Fadini et al., 2025) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta membangun *consumer trust*. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan, sehingga menimbulkan rasa puas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Siregar & Nasution, 2024) serta (Lubis et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik mampu menciptakan rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi di platform *e-commerce*, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pembeli.

Selanjutnya, penelitian (Harahap et al., 2024) dan (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, tetapi juga memperkuat *consumer trust* terhadap produk yang ditawarkan. *Consumer trust* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, khususnya pada pembelian produk *skincare* yang membutuhkan jaminan kualitas dan keamanan. Dengan demikian, *brand image* dapat dipandang sebagai aset strategis perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pembeli dan memenangkan persaingan pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

2.2.2 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli

Testimoni konsumen merupakan salah satu bentuk umpan balik yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli sangat penting karena testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meyakinkan calon pembeli mengenai kualitas dan manfaat produk. Testimoni positif dapat meningkatkan rasa percaya dan ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa lebih puas setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, testimoni negatif dapat menurunkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, testimoni konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan kepuasan pembeli (Bukran et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Aman et al., 2025) disimpulkan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli karena mampu menyajikan informasi yang autentik dan meyakinkan bagi calon konsumen. *Positive testimonials* dapat meningkatkan *consumer trust* terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga ekspektasi

konsumen terpenuhi dan kepuasan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Harahap, 2024) serta (Nasution et al., 2023) yang menyatakan bahwa testimoni konsumen menjadi sumber informasi penting dalam membentuk persepsi kualitas dan keyakinan konsumen pada pembelian produk di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Lubis et al., 2024) dan (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa testimoni konsumen tidak hanya memengaruhi kepuasan pembeli secara langsung, tetapi juga berperan dalam mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan pada pembelian produk *skincare* yang membutuhkan kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kualitas produk. Dengan demikian, pengelolaan *consumer testimonials* yang positif dan kredibel menjadi strategi penting bagi penjual dan platform *e-commerce* seperti Shopee dalam meningkatkan kepuasan pembeli.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image merupakan citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen sangat penting karena citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang diberikan berkualitas dan dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, brand image yang kuat tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Amini & Auliya, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Ardiyanti et al., 2025) dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu membangun persepsi keandalan dan kredibilitas produk di mata konsumen. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga tingkat kepercayaan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Siregar & Lubis, 2024) serta (Nasution et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Harahap et al., 2024) dan (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya berpengaruh terhadap *consumer trust*, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk mendorong loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis, terutama pada produk *skincare* yang menuntut jaminan kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek. Dengan demikian, *brand image* dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam membangun *consumer trust* dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan *marketplace* seperti Shopee.

2.2.4 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen

Testimoni konsumen berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen karena testimoni tersebut merupakan bukti sosial yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen lain terhadap produk atau layanan. Testimoni positif meningkatkan keyakinan konsumen baru bahwa produk atau layanan tersebut dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi. Dengan

adanya testimoni yang autentik dan konsisten, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, testimoni konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Muthalib, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Zenita & Restuti, 2024) disimpulkan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena testimoni memberikan *social proof* yang autentik dan meyakinkan bagi konsumen baru. *Positive testimonials* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga memperkuat rasa percaya dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aman et al., 2025) serta (Putri & Harahap, 2024) yang menyatakan bahwa testimoni konsumen menjadi sumber informasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi daring di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Lubis et al., 2024) dan (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa testimoni konsumen tidak hanya memengaruhi *consumer trust*, tetapi juga berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian berulang. Kepercayaan yang terbentuk melalui testimoni positif mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sangat relevan pada pembelian produk *skincare* yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kualitas produk. Dengan demikian, *consumer testimonials* memiliki peran strategis dalam membangun *consumer trust* dan keberlanjutan bisnis di *marketplace* seperti Shopee.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pembeli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk atau layanan cenderung merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Nasution et al., 2019). Kepercayaan yang kuat juga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya kepuasan pembeli yang berkelanjutan (Wijaya et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Ambarita & Siagian, 2024) disimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli karena kepercayaan menciptakan rasa yakin dan nyaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. *Consumer trust* membuat konsumen merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hasibuan & Lubis, 2024) serta (Nasution et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan konsumen pada transaksi daring di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Harahap et al., 2024) dan (Siregar et al., 2025) menunjukkan bahwa *consumer trust* tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pembeli, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk kepada orang lain, khususnya pada pembelian produk *skincare* yang memerlukan jaminan kualitas dan keamanan. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai fondasi utama dalam meningkatkan kepuasan pembeli dan keberlanjutan bisnis pada *marketplace* seperti Shopee.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya membentuk persepsi kualitas produk, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang menghubungkan brand image dengan kepuasan pembeli, di mana konsumen yang percaya pada merek cenderung merasa lebih puas karena ekspektasi mereka terpenuhi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung penting yang memperkuat dampak brand image terhadap kepuasan pembeli (Maharani & Achmad, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Toji & Sukati, 2024) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli melalui *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. *Brand image* yang positif membentuk persepsi keandalan sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen merasa puas dengan produk yang diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardiyanti et al., 2025) serta (Siregar & Lubis, 2024) yang menyatakan

bahwa *consumer trust* berperan penting sebagai penghubung antara citra merek dan kepuasan pembeli dalam konteks *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Harahap et al., 2024) dan (Hasibuan et al., 2025) menunjukkan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan kepuasan pembeli. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk *skincare* yang memerlukan jaminan kualitas dan keamanan. Dengan demikian, *consumer trust* dapat dipandang sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli serta mendukung keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan pada *marketplace* seperti Shopee.

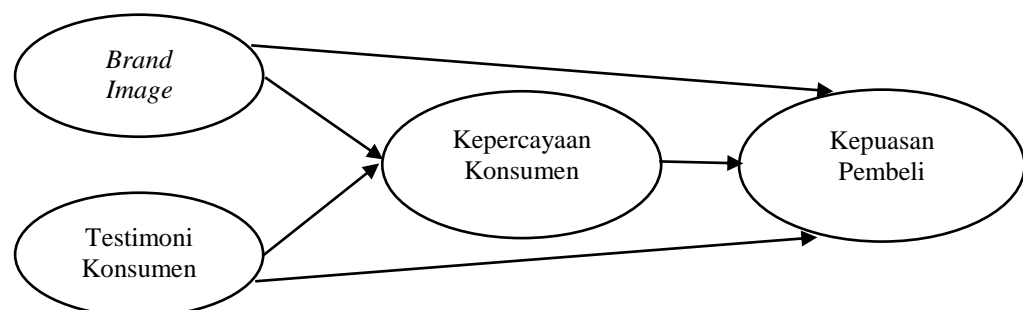
2.2.7 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen

Testimoni konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pembeli melalui mediasi kepercayaan konsumen. Testimoni yang positif berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan. Kepercayaan yang terbentuk dari testimoni tersebut kemudian mempengaruhi kepuasan pembeli dengan menciptakan rasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh testimoni konsumen dengan kepuasan pembeli secara signifikan (Hakim et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Jumawan et al., 2025) disimpulkan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli melalui *consumer*

trust karena testimoni positif memberikan *social proof* yang meyakinkan konsumen baru mengenai kualitas dan keandalan produk. *Positive testimonials* mampu meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga terbentuk *consumer trust* yang kuat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pratama & Yuliani, 2024) serta (Rahman et al., 2023) yang menyatakan bahwa testimoni konsumen berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pembeli pada transaksi daring di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian (Salsabila et al., 2024) dan (Wahyuni & Putra, 2025) menunjukkan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *consumer testimonials* dan kepuasan pembeli. Kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan positif membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* yang membutuhkan jaminan kualitas dan keamanan. Dengan demikian, *consumer trust* menjadi penghubung penting dalam meningkatkan kepuasan pembeli dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan penjual pada *marketplace* seperti Shopee.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembeli Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ada pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen Produk Skincare Wardah di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *brand image* (X1) dan testimoni konsumen (X2) sebagai variable bebas, kepuasan pembeli (Y) sebagai variable terikat dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Kepuasan Pembeli (Y)	Kepuasan pembeli merupakan konsep multidimensi yang mencakup aspek emosional dan rasional konsumen terhadap produk dan layanan.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kemudahan Transaksi (Rifa'i, 2023)	1-2 3-4 5-6 7-8
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen adalah aspek kunci yang menentukan keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang. Kepercayaan yang dibangun dengan baik akan menciptakan loyalitas konsumen, mengurangi risiko persepsi negatif, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 3. Kemampuan (<i>Competence</i>) 4. Kepedulian (<i>Caring</i>) (Nugraha, 2021)	1-2 3-4 5-6 7-8
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing.	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) 3. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) 4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (Putri et al., 2021)	1-2 3-4 5-6 7-8
Testimoni Konsumen (X ₂)	Testimoni konsumen adalah merupakan bentuk komunikasi yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk atau layanan.	1. Kualitas Informasi 2. Keaslian (<i>Authenticity</i>) 3. Detail dan Rincian Pengalaman 4. Sentimen Testimoni (Indrasari, 2019)	1-2 3-4 5-6 7-8

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2025 s/d Februari 2026. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Prariset Penelitian		■																		
3	Penyusunan Tugas akhir			■	■	■	■														
4	Bimbingan Tugas akhir					■	■	■	■												
5	Seminar Tugas akhir									■											
6	Revisi Tugas akhir										■	■									
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Wardah melalui platform Shopee.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan pengolahan data dan meningkatkan tingkat keakuratan hasil penelitian, penulis menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Wardah melalui platform Shopee.

Kriteria Sampel:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2022.
2. Pernah melakukan pembelian produk skincare merek Wardah melalui Shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi.

2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang

untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah *moderate* (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek

perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect.

1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka

signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 8 pernyataan untuk variabel testimoni konsumen (X2), 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z), 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pembeli (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk skincare merek Wardah melalui platform Shopee sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* merek Wardah melalui platform Shopee.

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	92	92
Laki - Laki	8	8
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk *skincare* merek *Wardah* adalah perempuan. Hal ini dapat dijelaskan karena produk *skincare* umumnya lebih diminati dan digunakan oleh perempuan, terutama mereka yang peduli terhadap *personal care* dan *beauty*. Tren ini mencerminkan perilaku konsumen di industri *skincare* dan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil melibatkan responden yang sesuai dengan target pasar produk yang diteliti.

Namun demikian, terdapat pula 8 responden atau 8% laki-laki yang membeli produk *skincare* *Wardah* melalui *Shopee*. Konsumen laki-laki tersebut umumnya membeli produk perawatan dasar seperti *facial wash*, *sunscreen*, *moisturizer*, atau produk perawatan kulit ringan yang berfungsi untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah.

4.1.2.2 Berdasarkan Sumber Pendapatan

Tabel 4.2 menyajikan data identitas responden berdasarkan sumber pendapatan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Orang Tua/Wali	55	55
Beasiswa	-	-
Bekerja/ Memiliki Usaha	45	45
Lainnya	-	-
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh pendapatan dari orang tua atau wali. Hal ini dapat dijelaskan karena mahasiswa pada umumnya masih mengandalkan dukungan finansial keluarga

dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian produk *skincare merek Wardah*. Tren ini mencerminkan karakteristik konsumen mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil melibatkan responden yang sesuai dengan profil target pasar produk yang diteliti.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *brand image* (X1), testimoni konsumen (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan kepuasan pembeli (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya mengenal Shopee sebagai salah satu platform belanja online”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju, yaitu sebanyak 57 responden (57%), yang menunjukkan tingkat kesadaran merek Shopee yang sangat tinggi.

2. Pada pernyataan “Shopee sering muncul dalam ingatan saya ketika ingin berbelanja online”, mayoritas responden juga memberikan jawaban Sangat Setuju, yaitu sebanyak 45 responden (45%), yang mengindikasikan kuatnya posisi Shopee dalam ingatan konsumen.
3. Pada pernyataan “Shopee memiliki citra sebagai platform belanja online yang terpercaya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50%), yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki asosiasi merek yang positif dan dapat dipercaya.
4. Pada pernyataan “Shopee diasosiasikan sebagai platform yang sering memberikan promo menarik”, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50%), yang menegaskan bahwa promo menjadi salah satu citra kuat Shopee di mata konsumen.
5. Pada pernyataan “Shopee menyediakan layanan belanja online dengan kualitas yang baik”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%), yang mencerminkan persepsi kualitas layanan yang tinggi.
6. Pada pernyataan “Fitur-fitur yang disediakan Shopee berfungsi dengan baik”, mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%), yang menunjukkan kepuasan pengguna terhadap kualitas fitur yang tersedia.
7. Pada pernyataan “Saya percaya Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%), yang menandakan tingkat kepercayaan merek yang kuat.

8. Pada pernyataan “Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi penggunanya”, mayoritas responden juga menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%), yang menunjukkan bahwa Shopee dinilai mampu menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* Shopee di mata konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tergolong sangat positif. Kondisi ini mencerminkan bahwa Shopee berhasil membangun kesadaran merek, citra terpercaya, kualitas layanan yang baik, serta fitur dan keamanan yang memenuhi ekspektasi pengguna. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Shopee efektif dalam membentuk asosiasi merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendukung kepuasan pembelian produk melalui platform tersebut.

4.1.3.2 Variabel Testimoni Konsumen (X2)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Testimoni Konsumen (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Testimoni konsumen di Shopee memberikan informasi yang bermanfaat”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu sebanyak 49

- responden (49%), yang menunjukkan bahwa testimoni dinilai memberikan manfaat informasi bagi konsumen.
2. Pada pernyataan “Informasi dalam testimoni membantu saya menilai kualitas produk”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 47 responden (47%), yang mengindikasikan bahwa testimoni berperan penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk.
 3. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa sebagian besar testimoni di Shopee bersifat jujur”, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju sebanyak 38 responden (38%), yang menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian testimoni.
 4. Pada pernyataan “Testimoni yang disertai dokumentasi meningkatkan kepercayaan saya”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menegaskan bahwa dokumentasi pendukung dalam testimoni meningkatkan kepercayaan konsumen.
 5. Pada pernyataan “Testimoni konsumen di Shopee menjelaskan pengalaman penggunaan produk secara rinci”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 46 responden (46%), yang menunjukkan bahwa testimoni dinilai cukup rinci dalam menjelaskan pengalaman penggunaan produk.
 6. Pada pernyataan “Semakin detail testimoni, semakin membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%), yang menandakan bahwa detail testimoni sangat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
 7. Pada pernyataan “Testimoni dengan penilaian positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk”, mayoritas responden menjawab Setuju

sebanyak 49 responden (49%), yang menunjukkan bahwa sentimen positif dalam testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

8. Pada pernyataan “Testimoni dengan penilaian negatif membuat saya lebih berhati-hati dalam membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 47 responden (47%), yang menandakan bahwa testimoni negatif juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni konsumen di Shopee memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Testimoni dianggap memberikan informasi yang bermanfaat, membantu menilai kualitas produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran dokumentasi pendukung serta sentimen positif maupun negatif dalam testimoni turut memperkuat tingkat kepercayaan dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen menjadi faktor signifikan dalam membentuk perilaku pembelian yang rasional dan cermat di platform Shopee.

4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pembeli (Y)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pembeli (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%

6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima.
2. Pada pernyataan “Produk yang saya terima di Shopee sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 49 responden (49%), yang mengindikasikan kesesuaian antara informasi produk dan kondisi barang yang diterima konsumen.
3. Pada pernyataan “Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya terima”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas yang diperoleh.
4. Pada pernyataan “Harga produk di Shopee bersaing dibandingkan dengan platform belanja online lainnya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menandakan bahwa Shopee dianggap memiliki daya saing harga yang baik.
5. Pada pernyataan “Penjual di Shopee merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 44 responden (44%), yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kecepatan pelayanan penjual.

6. Pada pernyataan “Penjual di Shopee bertanggung jawab jika terjadi masalah pada produk”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 41 responden (41%), yang mengindikasikan adanya rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab penjual.
7. Pada pernyataan “Proses pembayaran di Shopee berlangsung aman”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 46 responden (46%), yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran Shopee dinilai aman oleh konsumen.
8. Pada pernyataan “Proses pengiriman pesanan di Shopee mudah dipahami”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%), yang menandakan kemudahan konsumen dalam memahami proses pengiriman pesanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembeli pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tergolong tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai kualitas produk, kesesuaian informasi produk, harga, serta layanan penjual dan sistem pembayaran Shopee memenuhi harapan mereka. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di Shopee secara keseluruhan memberikan rasa aman, nyaman, dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mendukung loyalitas dan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Alternatif Jawaban						
No	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah

Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Shopee menyediakan layanan belanja online yang dapat diandalkan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menunjukkan bahwa Shopee dinilai memiliki layanan belanja online yang andal oleh konsumen.
2. Pada pernyataan “Shopee mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%), yang menandakan bahwa konsumen percaya terhadap konsistensi layanan yang diberikan oleh Shopee.
3. Pada pernyataan “Ulasan konsumen di Shopee mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 44 responden (44%), yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran ulasan produk di Shopee.
4. Pada pernyataan “Shopee bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi biaya transaksi”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menandakan adanya transparansi informasi biaya transaksi yang diberikan oleh Shopee.

5. Pada pernyataan “Shopee memiliki sistem yang mampu melindungi data transaksi saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa aman terhadap perlindungan data transaksi di Shopee.
6. Pada pernyataan “Shopee memiliki kemampuan teknis yang baik dalam mendukung proses jual beli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 43 responden (43%), yang menandakan bahwa Shopee dinilai memiliki kompetensi teknis yang baik dalam mendukung kegiatan transaksi.
7. Pada pernyataan “Shopee memperhatikan kenyamanan konsumennya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%), yang menunjukkan kepedulian Shopee terhadap kenyamanan konsumen.
8. Pada pernyataan “Shopee memberikan solusi yang adil bagi konsumen jika terjadi sengketa transaksi”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 49 responden (49%), yang menandakan tingginya kepercayaan konsumen terhadap penyelesaian sengketa transaksi oleh Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tergolong tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai Shopee sebagai platform yang andal, konsisten dalam memberikan layanan, transparan dalam informasi transaksi, serta mampu melindungi data dan menyelesaikan sengketa secara adil. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun keyakinan konsumen melalui kualitas layanan, keamanan, dan perhatian terhadap kenyamanan pengguna,

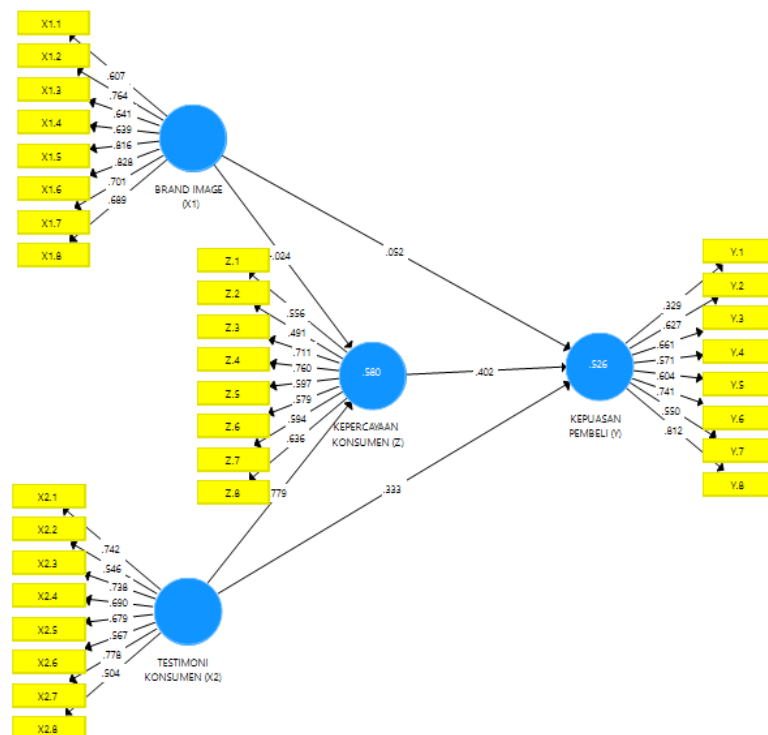
sehingga mendukung loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih percaya diri di platform tersebut.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

1. Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,6 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel kepuasan pembeli berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
***Convergent Validity* Kepuasan Pembeli (Y)**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Y.1	0.629	0.6	Valid
Y.2	0.627	0.6	Valid
Y.3	0.661	0.6	Valid
Y.4	0.671	0.6	Valid
Y.5	0.604	0.6	Valid
Y.6	0.741	0.6	Valid
Y.7	0.650	0.6	Valid
Y.8	0.812	0.6	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel kepercayaan konsumen berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
***Convergent Validity* Kepercayaan Konsumen (Z)**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z.1	0.656	0.6	Valid
Z.2	0.691	0.6	Valid
Z.3	0.711	0.6	Valid
Z.4	0.760	0.6	Valid
Z.5	0.697	0.6	Valid
Z.6	0.679	0.6	Valid
Z.7	0.694	0.6	Valid
Z.8	0.636	0.6	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *brand image* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Brand Image (X1)

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.607	0.6	Valid
X1.2	0.764	0.6	Valid
X1.3	0.641	0.6	Valid
X1.4	0.639	0.6	Valid
X1.5	0.816	0.6	Valid
X1.6	0.828	0.6	Valid
X1.7	0.701	0.6	Valid
X1.8	0.689	0.6	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel testimoni konsumen berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Testimoni Konsumen (X2)

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.1	0.742	0.6	Valid
X2.2	0.646	0.6	Valid
X2.3	0.738	0.6	Valid
X2.4	0.690	0.6	Valid
X2.5	0.679	0.6	Valid
X2.6	0.667	0.6	Valid
X2.7	0.778	0.6	Valid
X2.8	0.604	0.6	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.11
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
--	------------------------------

<i>Brand Image</i> (X1)	0.945
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.952
Kepuasan Pembeli (Y)	0.979
Testimoni Konsumen (X2)	0.941

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,945, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Image* mampu mengukur konstruk secara konsisten.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* yang diperoleh sebesar 0,952, yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.
3. Variabel Kepuasan Pembeli (Y) dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,979, yang lebih besar dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pembeli memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.
4. Variabel Testimoni Konsumen (X2) dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar 0,941, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa indikator pada variabel Testimoni Konsumen dapat mengukur konstruk secara andal.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan

oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0.813
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.738
Kepuasan Pembeli (Y)	0.853
Testimoni Konsumen (X2)	0.842

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* sebesar 0,813, yang lebih besar dari batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand Image* mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dinyatakan valid, karena nilai *Average Variance Extracted* yang diperoleh sebesar 0,738, yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen.
3. Variabel Kepuasan Pembeli (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* sebesar 0,853, yang lebih besar dari 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pembeli mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara kuat.

4. Variabel Testimoni Konsumen (X2) dinyatakan valid, karena nilai *Average Variance Extracted* sebesar 0,842, yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator Testimoni Konsumen memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13
Hasil Discriminant Validity

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Brand Image (X1)</i>	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepuasan Pembeli (Y)	Testimoni Konsumen (X2)
<i>Brand Image (X1)</i>				
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.689			
Kepuasan Pembeli (Y)	0.814	0.818		
Testimoni Konsumen (X2)	0.380	0.585	0.680	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,689 < 0,90$, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
2. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,814 < 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Testimoni Konsumen (X2) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,380 < 0,90$, yang berarti bahwa konstruk *Brand Image* dan Testimoni Konsumen benar-benar berbeda secara konseptual.
4. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,818 < 0,90$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
5. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Testimoni Konsumen (X2) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,585 < 0,90$, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.
6. Variabel Kepuasan Pembeli (Y) terhadap Testimoni Konsumen (X2) memiliki nilai *HTMT* sebesar $0,680 < 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar kedua konstruk telah terpenuhi.

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

4.2.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.14

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pembeli (Y)	0.592	0.563
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.829	0.810

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

1. Variabel Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,563, yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1), Testimoni Konsumen (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pembeli sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model pada variabel Kepuasan Pembeli (Y) tergolong moderate (sedang).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,810, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Testimoni Konsumen (X2) mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 81,0%, sementara sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, model pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.15

F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Brand Image</i> (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepuasan Pembeli (Y)	Testimoni Konsumen (X2)
<i>Brand Image</i> (X1)		0.646	0.561	
Kepercayaan Konsumen (Z)			0.356	
Kepuasan Pembeli (Y)				
Testimoni Konsumen (X2)		0.301	0.283	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,561, yang berarti bahwa *Brand Image* memberikan efek besar terhadap Kepuasan Pembeli.

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,646, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan efek besar terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Pengaruh Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa Testimoni Konsumen memberikan efek sedang terhadap Kepuasan Pembeli.
4. Pengaruh Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,301, yang berarti bahwa Testimoni Konsumen memberikan efek sedang menuju besar terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,356, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memberikan efek besar terhadap Kepuasan Pembeli.

Uji Upsilon (V)

Untuk mengukur effect size indirect effect pada uji mediasi, peneliti merujuk (Ogbeibu et al., 2021) yang menggunakan rumus statistika:

$$\text{Upsilon V} = \beta_{MX}^2 \cdot \beta_{YM.X}^2$$

Keterangan :

β_{MX}^2 = Path Coefficient pengaruh X terhadap M

$\beta_{YM.X}^2$ = Path Coefficient pengaruh M terhadap Y

Dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi moderat, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah.

Tabel 4.16
Mediasi Upsilon V

Korelasi Antar Variabel	Perhitungan	Upsilon V	Level Struktual
<i>Brand image</i> terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen	$0.224^2 \times 0.402^2$	0.008	Pengaruh Tinggi
Testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen	$0.779^2 \times 0.402^2$	0.098	Pengaruh Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

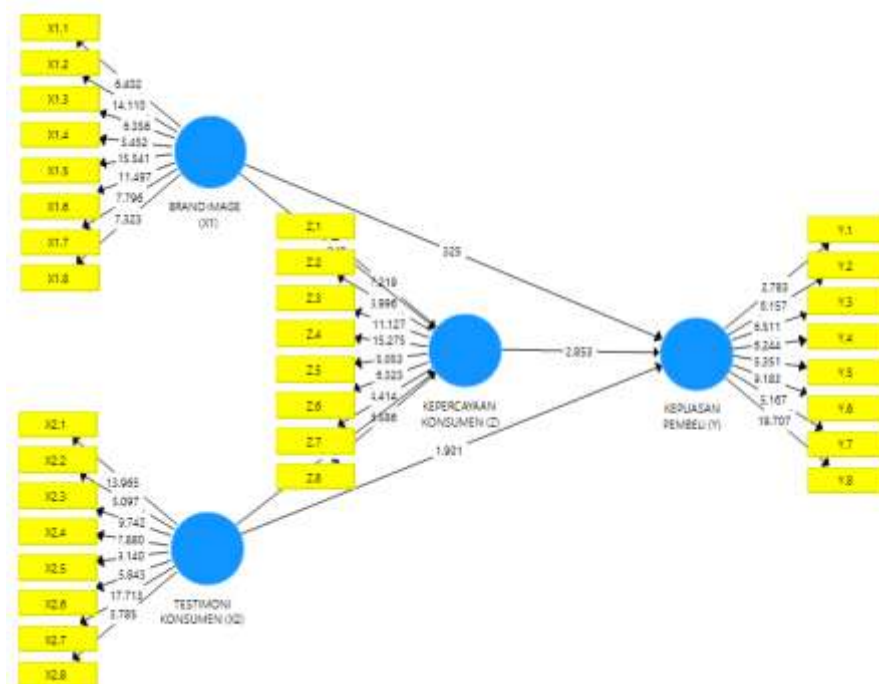
Interpretasi atas hasil olah data di atas untuk mediasi Upsilon V adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen dalam model struktural memiliki nilai *Upsilon V* sebesar 0.008. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang rendah dalam hubungan antara *brand image* dan kepuasan pembeli. Hal ini berarti bahwa meskipun *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pembeli, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih relatif kecil.
2. Pengaruh testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen dalam model struktural memiliki nilai *Upsilon V* sebesar 0.098. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang moderat (sedang) dalam hubungan antara testimoni konsumen dan kepuasan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pembeli.

4.2.2.4 Dirrect Effect

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.17

Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Brand Image (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)</i>	0.550	0.552	0.170	3.233	0.003
<i>Brand Image (X1) -> Kepuasan Pembeli (Y)</i>	0.426	0.409	0.093	4.575	0.000

Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kepuasan Pembeli (Y)	0.386	0.410	0.120	3.212	0.003
Testimoni Konsumen (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.375	0.352	0.162	2.315	0.027
Testimoni Konsumen (X2) -> Kepuasan Pembeli (Y)	0.269	0.247	0.103	2.614	0.014

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan *T-Statistics* $4,575 > 1,96$, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.
2. Pengaruh Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan *P-Value* $0,014 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,614 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.
3. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550 dengan *P-Value* $0,003 < 0,05$ dan *T-Statistics* $3,233 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Pengaruh Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan *P-Value* $0,027 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,315 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan *P-Value* $0,003 < 0,05$ dan

T-Statistics 3,212 > 1,96, sehingga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.

4.2.2.5 *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.18
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Brand Image</i> (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kepuasan Pembeli (Y)	0.213	0.207	0.077	2.774	0.009
Testimoni Konsumen (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kepuasan Pembeli (Y)	0.145	0.166	0.066	2.208	0.035

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *indirect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan *P-Value* 0,009 < 0,05 dan *T-Statistics* 2,774 > 1,96, sehingga Kepercayaan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembeli.

2. Pengaruh tidak langsung Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 dengan *P-Value* $0,035 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,208 > 1,96$, yang berarti Kepercayaan Konsumen juga memediasi secara signifikan pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Kepuasan Pembeli.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan *T-Statistics* $4,575 > 1,96$, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Agustina & Purba, 2025), (Alwadiyah et al., 2025), (Bambang et al., 2022), (Nugraha, 2021) dan (Rahmawati & Sari, 2020), yang semuanya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand awareness menunjukkan bahwa konsumen secara umum mengenali *shopee* sebagai platform belanja online yang familiar. *Brand associations* mencerminkan citra positif yang melekat pada platform, sehingga membangun persepsi yang baik di mata konsumen. *Perceived quality* menggambarkan bahwa

konsumen menilai mutu layanan dan produk yang ditawarkan sesuai harapan mereka. Sementara itu, *brand trust* menandakan bahwa konsumen yakin terhadap kemampuan *shopee* dalam memenuhi janji dan memberikan layanan yang andal. Secara keseluruhan, keempat indikator ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pembeli di platform *shopee*.

Hasil kuisioner terkait *brand image* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif (sangat setuju dan setuju), yang menegaskan persepsi positif mereka terhadap *shopee*. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang memilih kurang setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan adanya konsumen yang kurang yakin terhadap beberapa aspek merek, seperti pengalaman fitur atau promosi yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun secara umum *brand image* mendukung kepuasan pembeli, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan agar semua konsumen memiliki persepsi yang konsisten positif terhadap merek.

4.3.2 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan *P-Value* $0,014 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,614 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Aman et al., 2025), (Putri & Harahap, 2024), (Nasution et al., 2023), (Lubis et al., 2024), dan

(Hasibuan et al., 2025), yang semuanya menunjukkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Pengaruh positif testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli dapat dijelaskan melalui indikator-indikator utama, yaitu: kualitas informasi, yang menunjukkan sejauh mana testimoni memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen; keaslian (*authenticity*), yang menandakan bahwa konsumen menilai testimoni tersebut jujur dan dapat dipercaya; detail dan rincian pengalaman, yang menggambarkan seberapa lengkap pengalaman penggunaan produk disampaikan dalam testimoni; serta sentimen testimoni, yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, keempat indikator ini menegaskan peran penting testimoni dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil kuisioner terkait *testimoni konsumen* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif (sangat setuju dan setuju), menandakan bahwa konsumen menilai testimoni yang tersedia di *shopee* bermanfaat, kredibel, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang memilih kurang setuju atau sangat tidak setuju, yang menunjukkan adanya konsumen yang masih ragu terhadap keaslian atau detail testimoni. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan testimoni yang positif, transparan, dan informatif tetap menjadi strategi penting bagi *platform e-commerce* seperti *shopee* dalam meningkatkan kepuasan pembeli.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar

0,550 dengan *P-Value* $0,003 < 0,05$ dan *T-Statistics* $3,233 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Agustina & Purba, 2025), (Alwadhiah et al., 2025), (Bambang et al., 2022), (Nugraha, 2021), dan (Rahmawati & Sari, 2020), yang semuanya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh positif *brand image* terhadap *kepercayaan konsumen* dapat dijelaskan melalui beberapa indikator utama, yaitu: *brand awareness* atau kesadaran merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali *shopee* sebagai platform belanja online; *brand associations* atau asosiasi merek, yang mencerminkan citra positif yang melekat pada platform; *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan dan produk; serta *brand trust* atau kepercayaan merek, yang menandakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan *shopee* dalam memenuhi janji dan memberikan layanan yang andal. Keempat indikator ini menegaskan peran *brand image* dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Hasil kuisioner terkait *brand image* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif (sangat setuju dan setuju), yang menegaskan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *shopee*. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang memilih kurang setuju atau sangat tidak setuju, yang menunjukkan adanya konsumen yang masih ragu terhadap beberapa aspek merek, seperti kualitas layanan atau fitur promosi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun secara umum *brand image* meningkatkan kepercayaan

konsumen, platform perlu terus memperkuat citra dan reputasi merek agar kepercayaan konsumen tetap konsisten positif.

4.3.4 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan *P-Value* $0,027 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,315 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Aman et al., 2025), (Putri & Harahap, 2024), (Nasution et al., 2023), (Lubis et al., 2024), dan (Hasibuan et al., 2025), yang menyatakan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh positif testimoni konsumen terhadap kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang dimiliki. Kualitas informasi menunjukkan bahwa testimoni memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan relevan bagi calon pembeli. Keaslian (*authenticity*) mencerminkan bahwa testimoni berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga lebih dapat dipercaya. Detail dan rincian pengalaman menggambarkan bahwa ulasan yang lengkap mengenai penggunaan produk mampu memperkuat keyakinan konsumen. Sementara itu, sentimen testimoni menunjukkan bahwa dominasi ulasan positif akan membangun persepsi yang baik dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi.

Hasil kuisioner terkait testimoni konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif (sangat setuju dan setuju), yang

menandakan bahwa testimoni di shopee dinilai mampu meningkatkan kepercayaan mereka. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih kurang setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan adanya keraguan terhadap keaslian atau konsistensi beberapa ulasan produk. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun testimoni konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan, pengelolaan ulasan yang jujur, transparan, dan kredibel tetap perlu ditingkatkan oleh penjual maupun platform.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan *P-Value* $0,003 < 0,05$ dan *T-Statistics* $3,212 > 1,96$, sehingga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Agustina & Purba, 2025), (Alwadiyah et al., 2025), (Nasution et al., 2023), (Lubis et al., 2024), dan (Rahmawati & Sari, 2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Pengaruh positif Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembeli dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang dimiliki. Keandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa platform mampu memberikan layanan sesuai janji sehingga menumbuhkan rasa puas. Kejujuran (*honesty*) mencerminkan keterbukaan informasi produk maupun transaksi yang membuat konsumen merasa dihargai. Keamanan (*security*) menggambarkan perlindungan data serta transaksi yang meningkatkan rasa nyaman saat berbelanja. Sementara itu, kepedulian

(*benevolence*) menunjukkan perhatian platform terhadap kepentingan konsumen, seperti penyelesaian komplain dan sengketa, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pembeli.

Hasil kuisioner terkait Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif (Sangat Setuju dan Setuju), yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap Shopee sudah baik dan mampu mendorong kepuasan setelah pembelian. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih Kurang Setuju atau Sangat Tidak Setuju, yang mengindikasikan adanya pengalaman kurang memuaskan, seperti keterlambatan layanan atau keraguan terhadap keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan sistem keamanan, transparansi, dan kualitas layanan tetap diperlukan agar kepuasan pembeli dapat terjaga secara konsisten.

4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan *P-Value* $0,009 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,774 > 1,96$, sehingga Kepercayaan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Agustina & Purba, 2025), (Alwadiyah et al., 2025), (Bambang et al., 2022), (Nugraha, 2021), dan (Rahmawati & Sari, 2020), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan.

Secara konseptual, pengaruh tidak langsung ini dapat dijelaskan melalui indikator *brand image*. *Brand awareness* menunjukkan bahwa konsumen mengenali shopee sebagai platform belanja online yang populer dan mudah diingat. *Brand associations* mencerminkan citra positif yang melekat, seperti kemudahan transaksi, banyaknya promo, dan variasi produk. *Perceived quality* menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan dan sistem yang dimiliki platform. Sementara itu, *brand trust* menegaskan keyakinan konsumen bahwa shopee mampu memenuhi janji layanan secara konsisten. Ketika seluruh indikator ini terbentuk kuat, maka kepercayaan konsumen meningkat dan pada akhirnya mendorong kepuasan pembeli.

Hasil kuisioner terkait *brand image* juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif, yang berarti citra merek shopee telah dipersepsikan baik oleh konsumen. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban kurang setuju, yang menandakan adanya pengalaman yang belum sepenuhnya sesuai harapan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting, dimana *brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut yang memperbesar tingkat kepuasan pembeli.

4.3.7 Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel Testimoni Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 dengan *P-Value* $0,035 < 0,05$ dan *T-*

Statistics 2,208 > 1,96, yang berarti Kepercayaan Konsumen juga memediasi secara signifikan pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Kepuasan Pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, antara lain (Aman et al., 2025), (Putri & Harahap, 2024), (Nasution et al., 2023), (Lubis et al., 2024), dan (Hasibuan et al., 2025), yang menyatakan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui kepercayaan konsumen.

Secara konseptual, pengaruh tidak langsung ini dapat dijelaskan melalui indikator testimoni konsumen. Kualitas informasi menunjukkan bahwa testimoni memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli. *Authenticity* atau keaslian mencerminkan tingkat kejujuran ulasan yang dipercaya konsumen. Detail dan rincian pengalaman menggambarkan sejauh mana testimoni menjelaskan penggunaan produk secara nyata. Sementara itu, sentimen testimoni menunjukkan bahwa ulasan positif maupun negatif sama-sama menjadi pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Ketika keempat indikator ini terpenuhi, maka kepercayaan konsumen meningkat dan berdampak pada kepuasan pembeli.

Hasil kuisioner terkait testimoni konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif, yang berarti ulasan pengguna dinilai membantu dan meyakinkan dalam proses pembelian. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan kurang setuju, yang mengindikasikan adanya keraguan terhadap keaslian atau konsistensi beberapa testimoni. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi penting, dimana testimoni yang kredibel akan membangun kepercayaan terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut yang meningkatkan kepuasan pembeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan testimoni konsumen terhadap kepuasan pembeli di *shopee* melalui kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli melalui kepercayaan konsumen di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan agar pihak Shopee terus meningkatkan kekuatan *brand image*, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan kemunculan Shopee dalam ingatan konsumen ketika ingin berbelanja secara *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi promosi, memperkuat komunikasi merek, serta mempertahankan citra positif Shopee sebagai platform belanja yang terpercaya sehingga semakin mudah diingat oleh konsumen.
2. Disarankan agar pihak Shopee meningkatkan kualitas dan kredibilitas testimoni konsumen, terutama pada aspek kepercayaan terhadap kejujuran testimoni yang masih memiliki tingkat persetujuan relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memperketat sistem verifikasi ulasan konsumen, mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang disertai dokumentasi produk, serta menampilkan testimoni yang lebih informatif sehingga dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Disarankan agar penjual maupun pihak Shopee lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, khususnya dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pembeli. Dengan meningkatkan transparansi informasi produk, pelayanan yang lebih responsif, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan tingkat kepuasan pembeli dapat semakin meningkat.
4. Disarankan agar pihak Shopee terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat keandalan sistem layanan, transparansi informasi transaksi, serta keamanan data pengguna. Selain itu, Shopee juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem penyelesaian masalah atau sengketa transaksi sehingga konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Data yang diperoleh melalui kuesioner bersifat subjektif dan tergantung pada kejujuran serta pemahaman responden, sehingga ada kemungkinan jawaban tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel utama yaitu *Brand Image*, Testimoni Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pembeli, sehingga variabel lain yang mungkin berpengaruh tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Sampel penelitian terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 responden,

sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). *Kepuasan Konsumen & Pencapaian Brand Trust*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee. *Scientific Journals Of Economic Education (Sjee)*, 9(1), 53–59.
- Alwadiyah, N. A., Ilyas, Y., & Windianingsih, A. (2025). Pengaruh Halal Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Barokah. *Riggs*, 4(2), 6416–6423.
- Aman, A. M., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., & Sahabuddin, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 435–447.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 24(1). 1-11.
- Aprileny, I., & Apri, E. J. (2025). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

- Shopee (Studi Kasus Konsumen Generasi Z Di Jakarta Timur). *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 610 - 618.
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2c Di Platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(10), 1-11.
- Ardiyanti, E. P., Pudyaningsih, A. R., & Mufidah, E. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Revenue Manuscript*, 3(1), 40–50.
- Asyarurahim, A., Amalia, L. R., & Septian, A. D. (2025). Pengaruh Testimoni Dan Diskon Terhadap Ketertarikan Belanja Di Shopee Pada Santri Putri Pesantren At-Tahtzib Jombang. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 34–42.
- Ayu, D. P. C., Soeprajitno, E. D., & Sardanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Pay Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 852-860.
- Boangmanalu, H. M., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Produk Bodycare Vaseline). *Journal Of Social And Economics Research*, 7(1), 250–257.
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Kota Mataram. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805.
- Cahya, F., Dharmanto, A., & Wijayanti, M. (2025). Pengaruh Nilai Konsumen, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Wilayah Kecamatan Babelan. *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 3(3). 1-11.

- Fadillah, N., & Hastuti, J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1(2), 8-18.
- Fadini, A., Mustari, M., Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I., & Nurjannah, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 10(1). 1-11.
- Farisi, J., Subaida, I., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 3(4), 686–699.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Febi, R. N., Hardilawati, W. L., & Bakkaruddin. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 991–1003.
- Hakim, H. M., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh Testimoni Konsumen Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon Umkm Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 571–584.
- Harahap, N. A., Siregar, R. A., & Lubis, S. A. (2024). Brand Image Dan Consumer Trust Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 210–221.

- Harahap, R. A., Lubis, F. S., & Nasution, M. I. (2024). Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 112–123.
- Hasibuan, L., Siregar, A. P., & Ramadhan, R. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Hasibuan, N. H., & Lubis, R. H. (2024). Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Pada Transaksi Daring. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 145–156.
- Hasibuan, N. H., Nasution, I., & Ramadhan, M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Loyalitas Konsumen Produk Skincare Di Marketplace. *Jurnal Bisnis Dan Digital Marketing*, 6(1), 40–52.
- Hasibuan, N. H., Siregar, R. A., & Ramadhan, M. (2025). Consumer Testimonials, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pembeli Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 55–66.
- Hasibuan, N. H., Siregar, R. A., & Ramadhan, M. (2025). Consumer Trust Sebagai Mediator Pengaruh Testimoni Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 55–66.
- Hidayat, R., & Mardiyana, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Unitomo Press.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence Of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Customer Loyalty Tiktok Shop With

- Customer Satisfaction As Intervening Variables (Case Study Of Students In Medan). *International Journal Of Economics, Business And Innovation Research*, 3(01), 159-176.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor . *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 67–84.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345.
- Lubis, A. R., Nasution, H., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 201–210.
- Lubis, S. A., Harahap, R., & Nasution, I. (2024). Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Skincare Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–44.
- Maharani, R., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1037-1052.

- Musyafa, M. E., Hadita, H., Komariah, N. S., Setyawati, N. W., & Jumawan, J. (2025). Pengaruh Testimoni, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Android Infinix Di Shopee (Studi Kasus Perumahan Griya Asri 2 Kabupaten Bekasi). *Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 1(3), 227–239.
- Muthalib, D. A. (2025). Hubungan Antara Testimoni Produk, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian Online: Studi Empiris Pada Mahasiswa Manajemen Feb Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (Jimsh)*, 7(2), 153–168.
- Nasution, F. R., Harahap, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pada Transaksi Daring. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 134–145.
- Nasution, F. R., Lubis, A. P., & Sari, M. (2023). Peran Online Customer Reviews Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 211–220.
- Nasution, F. R., Siregar, M. A., & Harahap, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pada Online Marketplace. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 201–212.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings Of The National Seminar On Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pt. Nasya Expanding Management.
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H., & Ikut, C. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 62-73.

- Nurmala, M., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Price, Product Knowledge, Online Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Pembelian Sunscreen Azarine Oleh Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 163–183.
- Pratama, D. R., & Yuliani, S. (2024). Peran Online Customer Reviews Dalam Membangun Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 70–81.
- Putri, A. N., & Harahap, D. A. (2024). Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 120–130.
- Putri, A. N., & Harahap, D. A. (2024). Peran Online Reviews Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 67–78.
- Putri, D. K., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1488-1495.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B & Pertiwi, W. N. B. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Rahman, F., Kurniawan, A., & Maulana, H. (2023). Social Proof Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Serta Kepuasan Konsumen Pada Belanja Daring. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 233–244.
- Rahmawati, P. S., Rianto, M. R., & Bukhari, E. (2025). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Shopee Cod Di Bekasi Utara. *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 3(3).
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Uin Khas Press.

- Safwati, F., Suwito, S., & Khair, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 64–77.
- Salsabila, N., Fitriani, D., & Hidayat, R. (2024). Mediasi Consumer Trust Pada Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 150–162.
- Saputra, R. A., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. P. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Daya Saing*, 11(1), 1-5.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29.
- Sartika, A. D., & Murniyati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Express. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 104–111.
- Satia, A., & Budiarta, K. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan. *Benefit: Journal Of Bussiness, Economics, And Finance*, 3(2), 2568–2585.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531-545.
- Siregar, D. A., & Lubis, R. H. (2024). Peran Brand Image Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Online Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 55–66.

- Siregar, M. A., & Nasution, L. (2024). Brand Image Sebagai Determinan Kepuasan Pembeli Pada Marketplace Digital. *Jurnal Manajemen Feb Umsu*, 6(2), 89–99.
- Siregar, R. A., Hasibuan, N. H., & Ramadhan, M. (2025). Pengaruh Consumer Trust Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Skincare Di Marketplace. *Jurnal Bisnis Dan Digital Marketing*, 6(1), 60–72.
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., Aprinawati, & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee Di Medan Johor. *Motivasi*, 10(1), 1–12.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke Pt. Mitra). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1478–1490.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Tiawansyah, E. P., Fauziah, F. N., Zukhro, R. A., & Suharyanto. (2025). Dampak Ulasan Dan Testimoni Afiliasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2). 1-11.
- Wahyuni, S., & Putra, M. A. (2025). Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Skincare Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Digital Marketing Dan Bisnis*, 7(1), 45–57.

- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee (*The Influence Of Promotions, Prices, And Satisfaction On Shopee E-Commerce Customer Loyalty*). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 4(1), 95–105.
- Widyawulansari, U., Forijati, F. & Purnomo, H. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk, Testimonial, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Di Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 970-976.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446–2457.
- Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2025). Pengaruh Ulasan Dan Rating Terhadap Peringkat Penjual Di Shopee. *Jurnal Pijar*, 3(2), 223–233.
- Wiyanti, S. T., & Purnomo, H. (2025). Pengaruh Kemasan, Influencer, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Lip Cream Hanasui Di Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 620-629.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Pt Kimshafi Alung Cipta.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence In Skincare Products Through Endorsements From Muslim Influencers. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143 - 160.

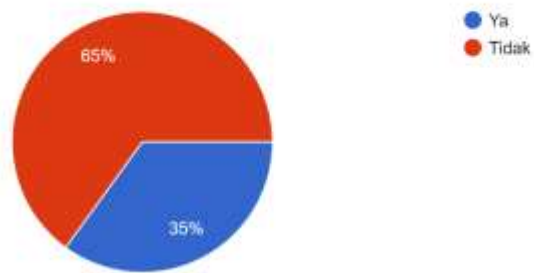
Zenita, A., & Restuti, D. (2024). Pengaruh Consumer Testimonials Terhadap Consumer Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 95–106.

LAMPIRAN

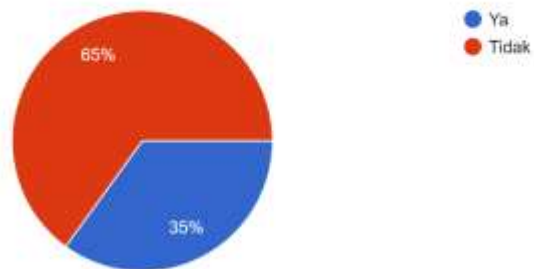
Lampiran 1 Pra Riset

Pra Riset Kepuasan Pembeli

Produk skincare Wardah yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang tertera.
20 jawaban



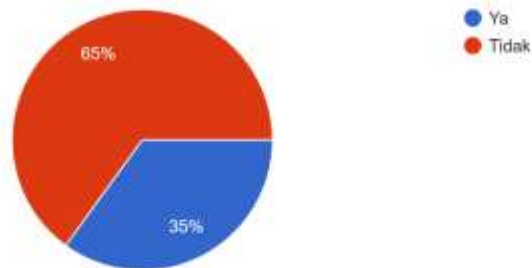
Produk skincare Wardah dikirim tepat waktu sesuai estimasi yang diberikan.
20 jawaban



Pra Riset Kepercayaan Konsumen

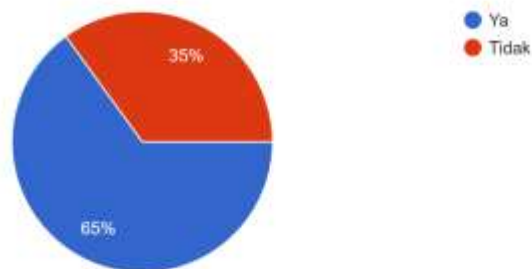
Penjual produk skincare merek Wardah di Shopee memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk.

20 jawaban



Data pribadi dan informasi pembayaran saya terlindungi dengan baik saat membeli produk skincare merek Wardah di Shopee.

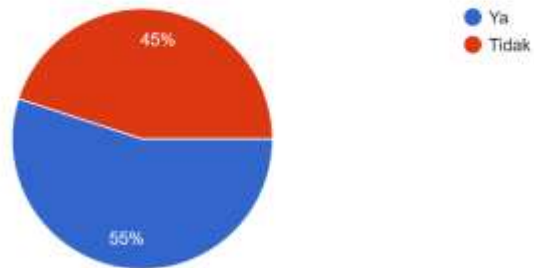
20 jawaban



Pra Riset *Brand Image*

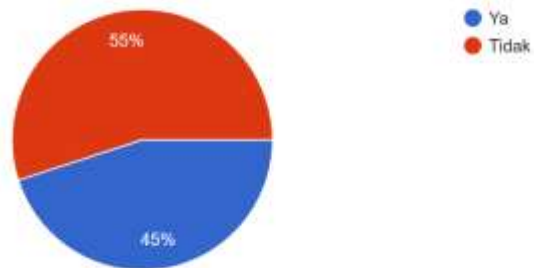
Produk skincare merek Wardah dikenal dan populer di kalangan mahasiswa.

20 jawaban



Citra positif produk skincare merek Wardah mendorong saya untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

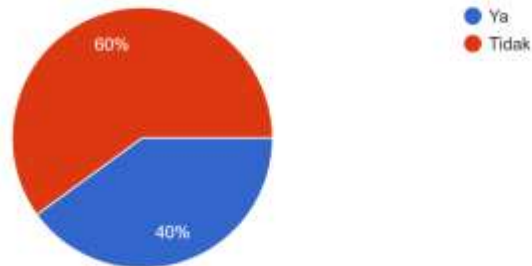
20 jawaban



Pra Riset Testimoni Konsumen

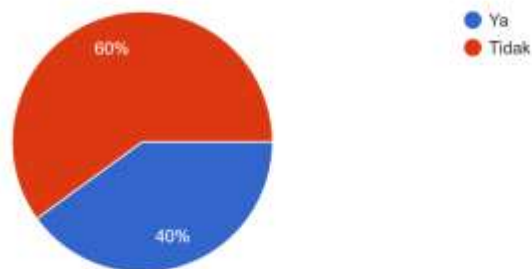
Testimoni positif konsumen membuat saya lebih yakin untuk membeli produk skincare merek Wardah di Shopee.

20 jawaban



Saya lebih percaya pada produk skincare merek Wardah yang memiliki banyak testimoni positif dibandingkan produk dengan sedikit atau tanpa testimoni.

20 jawaban



Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Intan Erlita (2205160159) memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi daftar kuioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan teman-teman saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat teman-teman
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut teman-teman.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	:dengan Skor 5
S	: Setuju	:dengan Skor 4
KS	: Kurang Setuju	:dengan Skor 3
TS	: Tidak Setuju	:dengan Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	:dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden :(Di isi oleh peneliti)
 Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
 Angkatan : 2022
 Prodi : Manajemen

KEPUASAN PEMBELI (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
2.	Produk yang saya terima di Shopee sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan.					
Harga						
3.	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
4.	Harga produk di Shopee bersaing dibandingkan dengan platform belanja online lainnya.					
Pelayanan						
5.	Penjual di Shopee merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat.					
6.	Penjual di Shopee bertanggung jawab jika terjadi masalah pada produk.					
Kemudahan Transaksi						
7.	Proses pembayaran di Shopee berlangsung aman.					
8.	Proses pengiriman pesanan di Shopee mudah dipahami.					

KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Shopee menyediakan layanan belanja online yang dapat diandalkan.					
2.	Shopee mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
Kejujuran (<i>Honesty</i>)						
3.	Ulasan konsumen di Shopee mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.					
4.	Shopee bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi biaya transaksi.					
Kemampuan (<i>Competence</i>)						
5.	Shopee memiliki sistem yang mampu melindungi data transaksi saya.					
6.	Shopee memiliki kemampuan teknis yang baik dalam mendukung proses jual beli.					
Kepedulian (<i>Caring</i>)						
7.	Shopee memperhatikan kenyamanan konsumennya.					
8.	Shopee memberikan solusi yang adil bagi konsumen jika terjadi sengketa transaksi.					

BRAND IMAGE (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)						
1.	Saya mengenal Shopee sebagai salah satu platform belanja <i>online</i> .					
2.	Shopee sering muncul dalam ingatan saya ketika ingin berbelanja online.					
Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)						
3.	Shopee memiliki citra sebagai platform belanja online yang terpercaya.					
4.	Shopee diasosiasikan sebagai platform yang sering memberikan promo menarik.					
Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)						
5.	Shopee menyediakan layanan belanja online dengan kualitas yang baik.					
6.	Fitur-fitur yang disediakan Shopee berfungsi dengan baik.					
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)						
7.	Saya percaya Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
8.	Shopee menjaga kerahasiaan data pribadi penggunanya.					

TESTIMONI KONSUMEN (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Informasi						
1.	Testimoni konsumen di Shopee memberikan informasi yang bermanfaat.					
2.	Informasi dalam testimoni membantu saya menilai kualitas produk.					
Keaslian (<i>Authenticity</i>)						
3.	Saya percaya bahwa sebagian besar testimoni di Shopee bersifat jujur.					
4.	Testimoni yang disertai dokumentasi meningkatkan kepercayaan saya.					
Detail dan Rincian Pengalaman						
5.	Testimoni konsumen di Shopee menjelaskan pengalaman penggunaan produk secara rinci.					
6.	Semakin detail testimoni, semakin membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
Sentimen Testimoni						
7.	Testimoni dengan penilaian positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk.					
8.	Testimoni dengan penilaian negatif membuat saya lebih berhati-hati dalam membeli.					

Lampiran 3

Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5

48	5	5	5	5	5	5	4	1
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3
55	4	5	5	5	4	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	5	4	4	5	4	5	5
99	1	4	4	4	5	4	5	5
100	4	3	3	2	3	1	1	2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	1	1	4	1	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	3	4	3
19	4	5	4	3	3	5	3	4
20	5	4	4	4	4	5	4	5
21	5	4	4	4	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	3	4	5	5	4	3
30	4	3	4	3	5	5	3	4
31	5	5	5	3	5	5	3	4
32	5	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5
34	1	5	1	5	5	5	1	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	4	4	5	5
40	4	5	4	4	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5	4
44	5	5	3	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5

50	5	4	4	5	5	5	5	4
51	5	1	5	4	5	5	4	5
52	5	5	5	4	4	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	3	4	3
71	4	5	4	3	3	5	3	4
72	5	4	4	4	4	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	1	5	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	5
82	4	5	4	1	4	4	5	5
83	4	4	4	4	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	4	4
85	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	5	5
88	5	5	4	5	4	5	4	4
89	4	4	4	4	1	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	1
91	5	5	4	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	5	4	5
93	5	5	1	5	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	5	5	5	5
99	5	4	5	5	4	3	4	4
100	4	2	4	3	4	3	4	3

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	3
5	4	5	5	5	3	5	5	5
6	4	4	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	4	5
10	1	5	4	4	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	1	5	5	1	5	5	5
13	5	4	4	4	5	5	5	5
14	4	5	5	5	1	5	1	5
15	4	4	4	4	5	5	5	5
16	5	5	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	5	3	3
19	4	4	4	3	3	3	5	5
20	4	4	4	4	3	3	3	3
21	5	5	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	3	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	5	3	3
30	4	4	4	3	5	5	5	5
31	5	5	5	3	4	4	4	4
32	4	5	5	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	5	1	5	5
35	5	4	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	5	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	5	5	5	5
44	5	5	3	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	4	5	5
46	5	5	4	5	4	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	5

50	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	5	1	4	4	5	4	4
52		5	5	4	4	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	4	4	4	5	5	5	5
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	3	5	4	3
57	4	5	5	5	3	5	5	5
58	4	4	4	4	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	5	4	5
62	5	5	4	4	4	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	5	5	5	5
66	4	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5	5	5
68	5	5	4	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	4	4	5	3	3
71	4	4	4	3	3	3	5	5
72	4	4	4	4	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	4	5
84	4	4	5	5	5	5	4	4
85	5	5	4	4	5	5	5	5
86	4	4	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	4	4	4	5	3
88	5	4	4	4	4	4	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	5
90	5	4	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	4	4	5	5
92	4	1	4	4	4	4	5	5
93	4	4	5	5	5	5	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	5	5	5	5	4	4
98	4	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	5	5	4	4
100	4	3	4	3	2	5	5	5

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5	5	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	1	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	1	4	5	5
17	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	1	5	5
19	5	3	4	5	4	4	5	4
20	5	3	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	4	4	5	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	4	5
30	5	5	4	3	4	4	4	4
31	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	5	5	5	5
34	5	1	5	4	5	1	5	1
35	5	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	4	5	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5	4	5	5
41	5	5	5	5	4	5	4	5
42	5	5	4	5	5	5	4	5
43	5	5	4	4	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	3	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	4	5
48	4	5	4	5	4	4	5	5
49	4	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4

ANALISIS DATA

Data *Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
BRAND IMAGE (X1)	.924	.940	.945	.813			
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.942	.963	.952	.738			
KEPUASAN PEMBELI (Y)	.975	.977	.979	.853			
TESTIMONI KONSUMEN (X2)	.906	.910	.941	.842			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Step Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data HTMT

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
		BRAND IMAGE (X1)	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	KEPUASAN PEMBELI (Y)	TESTIMONI KONSUMEN (X2)	
BRAND IMAGE (X1)						
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.609					
KEPUASAN PEMBELI (Y)	.814	.818				
TESTIMONI KONSUMEN (X2)	.380	.585	.688			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Step Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *R-Square*

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.592	.563
KEPUASAN PEMBELI (Y)	.829	.810

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Step Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *F-Square*

Matrix	F Square
	F Square
	BRAND IMAGE (X1) KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) KEPUASAN PEMBELI (Y) TESTIMONI KONSUMEN (X2)
BRAND IMAGE (X1)	.646 .561
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.356
KEPUASAN PEMBELI (Y)	.283
TESTIMONI KONSUMEN (X2)	.301

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Step Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data Direct Effect

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.550	.552	.170	3.233	.003
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUASAN PEMBELI (Y)	.426	.409	.093	4.575	.000
KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> KEPUASAN PEMBELI (Y)	.386	.410	.120	3.212	.003
TESTIMONI KONSUMEN (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	.375	.352	.162	2.315	.027
TESTIMONI KONSUMEN (X2) -> KEPUASAN PEMBELI (Y)	.268	.247	.103	2.614	.014

[Final Results](#) [Histograms](#) [Base Data](#)
[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)

Data Indirect Effect

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> KEPUASAN P...	.213	.207	.077	2.774	.009
TESTIMONI KONSUMEN (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z) -> KEP...	.145	.166	.066	2.208	.035

[Final Results](#) [Histograms](#) [Base Data](#)
[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mahbub Rauri No. 3, Medan, Telp. 861-4624567, Kode Pos 20218

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5442/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/7/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 10/7/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :

1. Belum diketahui apakah harga tas Lascatino sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen dan Kualitas produk yang ditawarkan belum tentu mampu memenuhi harapan konsumen.
2. Belum diketahui seberapa besar pengaruh brand image Make Over terhadap minat beli mahasiswa dan Tingkat brand awareness mahasiswa terhadap produk skincare Make Over belum terukur dengan jelas.
3. Di e-commerce, persepsi dan kepercayaan konsumen sangat penting.

Rencana Judul :

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lascatino
2. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Produk Make Over
3. Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce.

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Intan Erlita)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5442/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/7/2025

Nama Mahasiswa : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 10/7/2025
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ :

Handwritten signature
Azmanan Chair, SE, M.Sc., Ph.D

Judul Disetujui²⁾

Handwritten text:
Pengaruh Brand Image & Persepsi Kelanggan
terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui
Kepercayaan Konsumen

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Handwritten signature
(Jasman Sarifuddin Hasiluan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Handwritten signature

Keterangan:

¹⁾ Ditetapkan oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Ditetapkan oleh Dosen Pembimbing

Sebelum disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, surat ini harus disertai lembar ke-2 ini pada form online "Ujral Pengajuan Judul Skripsi"

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online

Halaman ke 2 dari 2 halaman



MSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/10/2024

Pusat Administrasi Jalan Nakhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224547 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 3366 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
 dan rekomendasi judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
 Tanggal :

Penetapan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Intan Erlita
 NIM : 2205160159
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Manajemen
 Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Testimoni Pelanggan Terhadap kepuasan Pembeli
 di Shopee melalui kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
 & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Dr.Hazmanan Khair Pasaribu.,SE., MBA

Sehubungan dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Tugas Akhir dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 14 November 2026 Revisi Judul.....

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 22 Jumadil Awwal 1447 H
 14 November 2025 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801



UMSU
Unggul | Cerdas | Berkemajuan

UMSU Terakreditasi Ujung Berdasar
Kampus Baru Medan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1745/KBAN-PT/ALP/PT/2024
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623400 - 66234567 Fax. (061) 6623474 - 6621003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Nomor : 3366/TL3.AU/UMSU-05/ F / 2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 22 Jumadil Awwal 1447 H
14 November 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Intan Erlita
Npm : 2205160159
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

Judul : Pengaruh Brand Image dan Testimoni Pelanggan Terhadap kepuasan Pembeli di Shopee melalui kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :
1. Peninggal





UMSU
 Ummu Walidun | Terpercaya
 Mengambil kerya di ager diwariskan
 an ingginya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 66881.3-AU/UMSU/F/2025 21 Jumadil Akhir 1447 H
 Lamp. : - 11 Desember 2025 M
 Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3366/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 14 Desember 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Intan Erlita**
 NPM : 2205160159
 Program Studi : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)
 Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Tistomoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pembeli di Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

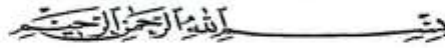


Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Intan Erlita
NPM : 2205160159
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli di *Shopee* Melalui Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki sistematika penulisan - Penjelasan antar variabel	21/10/2025	
Bab 2	- Perbaiki keon - Penambahan referensi dari jurnal dosen umsu	19/11/2025	
Bab 3	- Perbaiki penentuan jumlah populasi dan sampel - Perbaiki label waktu penelitian	10/12/2025	
Daftar Pustaka	Penggunaan Mendeley	10/12/2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Menggunakan Kuesioner	11/12/25	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar Proposal	11/12/25	

Medan, Desember 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA.

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Intan Erlita
 NPM : 2205160159
 Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Testimoni Pelanggan Terhadap kepuasan Pembeli di Shopee melalui kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
 Pembuat Pernyataan



INTAN ERLITA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 23 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Intan Erlita
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N . P . M . : 2205160159
Tempat / Tgl. Lahir : Kuta Jurung, 10 November 2003
Alamat Rumah : Jln. Ampera 1 no 29
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNIVERSITAS Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>
Bab I	<i>Menambahkan Top Brand di Shopee</i>
Bab II
Bab III	<i>- Merubah Sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow - Rincian tabel Waktu Penelitian di Isi Sampel Selesai</i>
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, Selasa 23 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Hazmanan Khair, Ph.D.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 23 Desember 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Intan Erlita
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160159
Tempat / Tgl.Lahir : Kuta Jurung, 10 November 2003
Alamat Rumah : Jln. Ampera 1 no 29
JudulProposal : Pengaruh Brand Image Dan Testimoni Konsumen Terhadap Kepuasan Pembeli Di Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNIVERSITAS Muhammadiyah Sumatera Utara.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Hazmanan Khair, Ph.D.

Medan, Selasa 23 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Hazmanan Khair, Ph.D.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si
NIDN.0118127401



UMSU
 Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAK-PT/Ak.Pg/PT/10/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

NOOR : 954/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026
 : -
 : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 07 Ramadhan 1447 H
 24 Februari 2026 M

Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I

Tempat

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu yang hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, untuk melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : INTAN ERLITA
 NPM : 2205160159
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 NIDN: 0107087801



Busan :
 l. Pertiagal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : INTAN ERLITA
NPM : 2205160159
Tempat /Tgl Lahir : Kuta Jurung, 10 November 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun II Tanah Gara Hulu
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Email : eintan320@gmail.com
HP/WA : 0813-6253-4059

Nama Orang Tua

Ayah : Edi Sumanto
Ibu : Muhayati
Alamat : Dusun II Tanah Gara Hulu

Pendidikan Formal

1. SD Negeri No. 106203 Tanah Gara Hulu
2. SMP Negeri 1 Bangun Purba
3. SMA Swasta Pesantren Al-Husna
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Februari 2026


INTAN ERLITA