


PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP USAGE DECISION MARKETPLACE SHOPEE

Indana Zulfa¹, Rudy P. Tobing²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan, MNC University
Email: zulfaindana2000@gmail.com¹, rudy.tobing@mncu.ac.id²

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Aug 06, 2022 Revised Aug 7, 2022 Accepted Aug 8, 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Reference Group</i> Terhadap <i>Usage Decision</i> Marketplace Shopee. Adapun Sampel pada penelitian ini sebanyak 132 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>usage decision</i> marketplace Shopee sedangkan <i>brand trust</i> , dan <i>reference group</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>usage decision</i> marketplace Shopee. Dan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>reference group</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>usage decision</i> marketplace Shopee.
Keywords: Brand Image Brand Trust Reference Group Usage Decision Marketplace	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Internet dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya sehingga pengguna dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online (Syaputra, 2021). Media penjualan online seperti marketplace berperan dalam menciptakan tempat atau lapak bagi para penjual untuk memasarkan produknya (Syaputra, 2021). Sehingga banyak pelaku usaha yang beralih dari toko offline ke Marketplace. Data yang diperoleh oleh Okezone.com (2019) sekitar 95% Anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah beralih ke daring atau sistem penjualan online untuk mendukung bisnis mereka di era digital. Dari referensi Okezone.com, Ketua Aprindo Roy Mandey dalam jumpa pers Konferensi Future Commerce Indonesia 2019 di Indonesia mengatakan bahwa ritel di Indonesia ini sudah mentransformasi bisnisnya tidak hanya ke toko fisik, tapi juga ke online store. Marketplace bersifat fisik, seperti toko perbelanjaan dan ruang pasarnya adalah digital (Singh, 2018). Penggunaan marketplace menjadikan para pelaku usaha dapat meningkatkan logistik dan operasi untuk mendapatkan penghematan biaya yang substansial serta meningkatkan akurasi dan kualitas layanan (Singh, 2018). Di Indonesia, Salah satu marketplace yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan ialah marketplace Shopee, sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun Shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen maupun penjual. Dengan berbagai fitur tersebut, Shopee memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikannya primadona marketplace di Indonesia. Shopee yang diluncurkan pada 2015 silam, merupakan platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Pratama & Yoedtadi, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh KANTAR pada tahun 2021 menyatakan bahwa Shopee menjadi urutan nomer 1 top of mind dengan mendapatkan presensi sebesar 54%, Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Salah satu pihak yang memanfaatkan marketplace Shopee ini ialah UKM (Yumni et al., 2021). Menurut Sulaman (2014) Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah sektor ekonomi yang penting, dengan kapasitas untuk menyerap sebagian besar pengangguran jika mereka menghasilkan pasar domestik dan ekspor, yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Penggunaan marketplace membuktikan bahwa UKM telah mampu memperlihatkan eksistensinya dalam kancang perekonomian dengan pemanfaatan marketplace sebagai sarana jual beli (Holland & Gutiérrez Leefmans, 2018). (Holland & Gutiérrez-Leefmans, 2018) menjelaskan bahwa dalam menjalankan perannya untuk membantu perekonomian, UKM menghadapi beberapa masalah seperti cara mendirikan perusahaan, menangani masalah hukum, melakukan penjualan dan pemasaran dengan sukses dan yang terakhir adalah berkaitan dengan keputusan penggunaan sarana jual beli atau marketplace. Kendala atau masalah yang dihadapi oleh UKM dalam memutuskan penggunaan marketplace, UKM dapat mempertimbangkan dari brand image yang dimiliki oleh marketplace (Savitri et al., 2020). Reference group dari

sesama pelaku usaha yang sudah menggunakan marketplace (Muslim et al., 2020) serta dapat melihat dari brand trust marketplace Shopee (Amron, 2018).

Penelitian dari (Savitri et al., 2020), (Amron, 2018) dan (Muslim et al., 2020) menunjukkan bahwa di Indonesia telah dilakukan beberapa penelitian tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Singh, 2018) brand image yang di definisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka. Seperti saat melakukan penjualan seorang UKM butuh menempatkan produknya di marketplace. Terdapat banyak penelitian yang menyatakan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Muslim et al., 2020), brand loyalty (Ahsan, 2019) dan ekuitas merek (Świtała et al., 2018). Ekuitas merek, keputusan pembelian dan brand loyalty menyatakan hasil positif terhadap brand image.

Brand trust disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel (Naggar & Bendary, 2017). Dengan begitu, dapat mempercayai suatu merek dengan melihat kualitas dan posisi suatu merek di masyarakat sehingga menimbulkan kepercayaan dengan diakhiri dengan keputusan penggunaan jasa dari suatu merek marketplace tersebut. Terdapat banyak penelitian yang menyatakan pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian (Muslim et al., 2020) dan brand royalti (Azizan & Yusr, 2019). Pada keputusan pembelian dan brand loyalty menyatakan hasil positif terhadap brand trust.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok dalam menyampaikan informasi (Ahmad, 2019). Menurut (Muslim et al., 2020) Reference group sering kali menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa. (Ahmad, 2019) Reference group adalah sekelompok orang yang secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, reference group merupakan pengaruh sosial dalam perilaku konsumen. Reference group ini merupakan aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi sosial dengan kelompok acuan sering terjadi secara langsung dan tatap muka, yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap respons afektif, kognisi dan perilaku dalam strategi pemasaran (Ahmad, 2019). Komunikasi antara kelompok referensi dan konsumen terjadi karena konsumen cenderung mencari informasi kepada pihak-pihak yang dianggap dapat mewakili keyakinan, sikap dan perilakunya serta kebutuhan dan keinginannya. Reference group yang tidak langsung dapat berupa sebuah group yang ada di sosial media seperti WhatsApp, Facebook maupun Telegram dan biasanya group pada sosial media tersebut digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh. Dengan begitu kelompok reference adalah instrumen dalam membandingkan minat dan selera. Dalam pemasaran, reference group berperan sebagai pertimbangan atau contoh ketika para pelaku usaha kecil menengah dalam mengambil keputusan dalam penggunaan marketplace Shopee. Terdapat banyak penelitian yang menyatakan pengaruh reference group terhadap keputusan pembelian (Muslim et al., 2020) dan Consumptive Behavior (Ridhayani & Johan, 2020). pada minat beli dan perilaku konsumtif menyatakan hasil positif terhadap reference group.

Penelitian ini mengeksplorasi fenomena bagaimana marketplace Shopee menjadi sangat populer di kalangan para UKM, serta untuk mengetahui hubungan *brand image*, *brand trust*, dan *reference group* dalam menentukan *usage decision* marketplace Shopee. Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Pertama, apakah *brand image* berpengaruh terhadap *usage decision* marketplace Shopee. Kedua, apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *usage decision* marketplace. Ketiga, *Reference group* terhadap *usage decision* marketplace shopee. Keempat, apakah *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh secara simultan terhadap *usage decision* marketplace Shopee. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut. Pertama, Untuk menguji pengaruh brand trust terhadap *usage decision* marketplace Shopee. Kedua, Untuk menguji pengaruh brand image terhadap *usage decision* marketplace Shopee. Ketiga, Untuk menguji pengaruh reference group terhadap *usage decision* Marketplace Shopee. Keempat, Untuk menguji pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Reference Group secara simultan terhadap *Usage Decision* Marketplace Shopee. Manfaat penelitian ini bagi akademisi diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi para akademisi sebagai bahan rujukan penelitian yang akan datang dan bahan diskusi dalam proses belajar mengajar dibidang pemasaran. Bagi praktisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan brand image maupun brand trust, sehingga brand perusahaan semakin baik dan dapat meningkatkan pengguna Marketplace. Dan bagi bangsa dan negara penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan B2B terutama Marketplace dalam meningkatkan brand trust dan brand image pada merek perusahaannya untuk memberi pengaruh terhadap masyarakat yang ingin melakukan jual beli tetapi hanya memiliki modal yang kecil, dengan adanya peningkatan pertumbuhan UKM maka dapat membangun perekonomian negara karena berkurangnya pengangguran.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Harold Kontz dan Cyril O'donnel (1980) mengatakan bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Menurut Kotler (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA). Penelitian ini merupakan niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma berdasarkan perilaku, sikap dan perbedaan individu. Teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu (A. Khan & Qudrat-Ullah, 2021). Brand Trust dan brand image dapat terbukti membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap perilaku berjualan, tidak hanya itu Reference group juga akan mempengaruhi para UKM dalam penggunaan Marketplace.

Brand Trust

Brand trust dipandang sebagai pusat dalam banyak penelitian. (Kabadayi & Alan, 2012) menjabarkan brand trust sebagai sebuah keyakinan dari konsumen terhadap sebuah brand bahwa sebuah brand tidak akan mengecewakan, merugikan atau membahayakan seorang konsumen. Keyakinan ini juga muncul dari evaluasi yang terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap sebuah merek. Brand trust adalah persepsi konsumen yang percaya bahwa ketika melakukan transaksi, mereka berakhir pada kepuasan pasca pembelian (Rizan, 2012)

Brand Image

(Woisetschläger & Michaelis, 2012) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka yang tercermin dari asosiasi merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Menurut (Singh, 2018) Jumlah tayangan adalah citra merek, yang didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka.

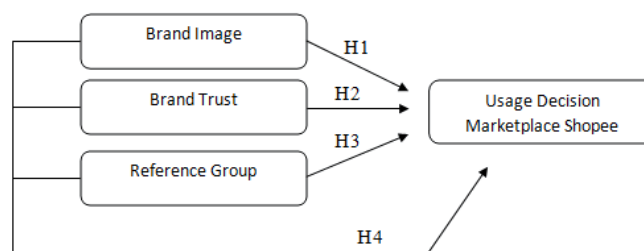
Reference Group

Menurut (Muslim et al., 2020) Kelompok acuan sering kali menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi atau contoh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan Sumarwan (2014)

Usage Decision

Usage decision adalah proses integrasi yang mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Menurut (Stankevich, 2017) , proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap. Tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pikiran Teoritis



Gambar 1 Kerangka Pikiran Teoritis

H1 Brand Image dapat berpengaruh positif terhadap usage decision Marketplace Shopee

H2 Brand Trust dapat berpengaruh positif terhadap usage decision Marketplace Shopee.

H3 Reference Group berpengaruh positif terhadap usage decision Marketplace Shopee.

H4 Brand Image, Brand Trust dan Reference Group berpengaruh secara simultan terhadap usage decision Marketplace Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, dikarenakan penelitian ini bersifat menanyakan dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan sebab akibat dimana terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Paramita et al., 2021). Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen (brand trust, brand image dan reference group) terhadap variabel dependen (usage decision Marketplace Shopee).

Penelitian ini dilakukan secara online dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Proses pembuatan proposal ini dimulai pada bulan September 2021 spd Januari 2022-01-22.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independennya terdiri dari *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Reference Group* (X3). Variabel terikatnya adalah *Usage Decision* Marketplace Shopee (Y).

Populasi yang ada pada penelitian ini adalah para UKM di Indonesia yang sudah menggunakan atau belum menggunakan Marketplace yang sebenarnya tidak diketahui secara jelas berapa jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan simple random sampling.

Data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Instrumen berupa daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian. Alternatif jawaban yang tersedia berdasarkan Skala Likert. Skala tersebut terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu: (1) SS/SA (Sangat Setuju) bernilai 5, (2) S/A (Setuju) bernilai 4, (3) N (Normal) bernilai nilai 3, (4) TS/D (Tidak Setuju) yang bernilai 2, dan terakhir (5) STS/SD (sangat tidak setuju) yang bernilai 1 (Simamora, 2005).

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah tingkat keakuratan data yang diperoleh dari objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika jawaban pada variabel diberikan dengan cermat. Dapat dibuktikan seberapa akurat pernyataan tersebut, apakah dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas. Analisis yang digunakan untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan dalam instrumen adalah Pearson Corellation. Dalam menghitung nilai korelasi, peneliti menggunakan SPSS Versi 2.4. Hasil dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2011).

Selain valid, data juga harus reliabel. Uji reliabilitas berkaitan dengan estimasi suatu pengukuran yang dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas informasi atau jawaban atau pertanyaan. Jika pengukuran dilakukan berulang kali dan jawaban yang diperoleh relatif konsisten, maka pengukuran tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana data mampu memberikan jawaban yang relatif sama jika pengukuran dilakukan kembali dengan objek yang serupa. Keandalan pengukuran kuesioner menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan taraf signifikansi 5%. Dalam perhitungannya peneliti menggunakan SPSS Versi 2.4 dengan ketentuan Cronbach Alpha > 0.6 (Ghozali, 2011).

Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan analisis deskriptif terhadap data yang terkumpul. Hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi kuadrat terkecil biasa (OLS). Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah IBM SPSS Versi 2.4. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji t, uji determinasi, dan uji simultan. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + X_3 + e \dots (1)$$

Dengan uji t, H1, H2, dan H3 terdukung jika secara statistik koefisien regresi lebih besar dari nol.

Tabel 1. Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DESKRIPSI	INDIKATOR
Brand Image	Brand Image adalah sebuah nama, simbol tanda atau desain dari suatu perusahaan ataupun produk dari kombinasi warna yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan ke konsumen	a. Citra perusahaan b. Citra pengguna Marketplace Sumber : (Muslim et al., 2020)
Brand Trust	Brand trust yaitu kepercayaan terhadap merek dan memilih menempatkan produk didalam-Nya diikuti dengan kepuasan penggunaannya.	a. Karakter UKM (Reputasi Brand prediktabelitas brand dan kompetensi brand) b. Karakter perusahaan (kepercayaan pada reputasi dan Integritas perusahaan) c. Sumber: (Muslim et al., 2020)

Reference Group	Referensi Group adalah sebuah group seseorang instrumen dalam membandingkan sebagai referensi dalam perilaku.	Normatif 1. Penggunaan merek karena banyak pengguna. 2. Menggunakan brand karena saran Informasi 1. Menghindari kerugian. 2. Diyakini oleh UKM lain. 1. Sumber: (Muslim et al., 2020)
Usage decision Marketplace Shopee	Pemilihan penggunaan Marketplace dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan UKM sebagai pengguna sebelum menempatkan produknya di Marketplace.	1, Kebutuhan 2. Efisien penggunaan Sumber : (Kholick & Kaihatu, 2021)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 dengan para UKM di Indonesia yang sudah menggunakan atau belum menggunakan Marketplace Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh 132 responden dengan menggunakan metode simple random sampling.

Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk menganalisis tingkat tingkat validitas suatu angket. peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan metode korelasi pearson. Hasil pengujian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan dengan 132 responden, r tabel sebesar 0.1438. Instrumen pertanyaan untuk Brand Image adalah sebagai berikut. B1: 1. saya menggunakan Marketplace Shopee karena citra perusahaannya; B2: saya memilih menggunakan salah satu Marketplace Shopee karena terkenal; B3: saya menggunakan Marketplace Shopee karena yang paling terpuji; B4: 2. saya menggunakan Marketplace Shopee untuk berjualan karena layanannya baik. Dalam *Brand Image*, semua r hitung dalam semua pertanyaan lebih dari r tabel. Berdasarkan hal tersebut maka semua pertanyaan untuk mengukur *Brand Image* adalah valid.

Instrumen pertanyaan untuk *Brand Image* adalah sebagai berikut. BT1: saya percaya Marketplace Shopee yang saya gunakan berkualitas baik; BT2: saya percaya bahwa Marketplace Shopee yang saya gunakan memiliki tampilan yang menarik; BT3: Marketplace Shopee yang saya gunakan mempunyai reputasi yang baik; BT4: Marketplace Shopee yang saya gunakan mencerminkan karakter toko saya. Dalam *Brand Trust*, semua r hitung dalam semua pertanyaan lebih dari r tabel. Berdasarkan hal tersebut maka semua pertanyaan untuk mengukur *Brand Trust* adalah valid.

Instrumen pertanyaan untuk *Reference Group* (RG) sebagai berikut. RG1: saya menggunakan beberapa brand marketplace Shopee karena banyak UKM yang menggunakan; RG2: saya menggunakan marketplace Shopee untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar; RG3: Rekan sesama UKM di dalam grup, menyarankan menggunakan merek marketplace Shopee; RG4: saya menggunakan marketplace shopee tertentu untuk menghindari resiko ketidakpuasan pelanggan saya. Dalam *Reference Group*, semua r hitung pada semua pertanyaan lebih dari r tabel. Oleh karena itu, semua instrumen pertanyaan untuk mengukur *Reference Group* adalah valid.

Instrumen pertanyaan untuk *Reference Group* (RG) adalah sebagai berikut. RG1: Saya menggunakan merek karena banyak orang menggunakannya; RG2: Saya memakai sepatu kets untuk menyesuaikan dengan tren di antara teman dan lingkungan; RG3: Saya memilih merek atau model tertentu karena saya tidak ingin mengecewakan pilihan teman saya; RG4: Teman-teman saya menyarankan saya berbagai merek sepatu; RG5: Saya memilih merek tertentu untuk menghindari risiko ketidakpuasan teman-teman yang telah membelinya; RG6: Saya memilih merek sepatu kets tertentu karena yang lain meyakinkan saya; dan RG7: Sepatu kets yang saya pakai meningkatkan rasa percaya diri saya saat berkumpul dengan teman-teman. Di *Reference Group*, semua r hitung di semua pertanyaan lebih dari r tabel. Dengan demikian, semua instrumen soal untuk mengukur *Reference Group* adalah valid.

Instrumen pertanyaan *Usage Decision* (UD) adalah sebagai berikut: UD1: saya menggunakan marketplace Shopee karena kebutuhan; UD2: saya menggunakan marketplace Shopee karena cepat dalam melakukan penjualan. pertanyaan lebih dari r tabel. Oleh karena itu keputusan untuk *Usage Decision* adalah sah.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas dinilai dari Person Correlation, apabila nilai Pearson Correlation lebih besar dari pada nilai perbandingan r-kritis, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan akurat, karena r-kritis dapat menggunakan tabel r atau dengan uji-t (Paramita et al., 2021). Kuesioner terdiri atas 14 butir pernyataan yang menyangkut variabel bebas, yaitu brand image dan brand trust dan reference group serta variabel terikat adalah usage decision. Dengan $n = 132$, $df = n - 2 = 132 - 2 = 130$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0.1438$.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai *Brand Image*

No Item	R hitung	R tabel	keterangan
1.	0.731	0.1438	Valid
2.	0.700	0.1438	Valid
3.	0.749	0.1438	Valid
4.	0.803	0.1438	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Pada data diatas dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel brand image memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai *Brand Trust*

No Item	R hitung	R tabel	keterangan
1.	0.820	0.1438	Valid
2.	0.750	0.1438	Valid
3.	0.755	0.1438	Valid
4.	0.796	0.1438	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Pada data di atas dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel brand trust memiliki nilai r hitung $r > r$ tabel. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai *Reference Group*

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.701	0.1411	Valid
2.	0.591	0.1411	Valid
3.	0.746	0.1411	Valid
4.	0.723	0.1411	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Pada data di atas dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel reference group memiliki nilai r hitung $r > r$ tabel. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai *Usage Decision*

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.881	0.1411	Valid
2.	0.846	0.1411	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Pada data di atas dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Usage Decision memiliki nilai r hitung $r > r$ tabel. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha digunakan dalam pengujian reabilitas, jika nilainya $> 0,6$ maka variabel dapat dikatakan konsisten (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut Off	Keterangan
X1	0.730	4	0.6	Reliabel
X2	0.784	4	0.6	Reliabel
X3	0.635	4	0.6	Reliabel
Y	0.653	2	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Pada data di atas diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) pernyataan variabel brand image sebesar $0,730 > 0,6$. Pada pernyataan variabel brand trust sebesar $0,784 > 0,6$. Pada pernyataan variabel reference group sebesar $0,635 > 0,6$. Pada pernyataan variabel usage decision diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) sebesar $0,653 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada semua pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		132	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.95864813	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.299 ^d	
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.287
		Upper Bound	.310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

□

Pada data di atas dapat terlihat bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah $0,073 > \alpha (0,05)$, hal ini berarti diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Pada bagian uji Multikolinearitas ini disajikan data hasil uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0.464	2.155	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS
X2	0.353	2.833	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS
X3	0.570	1.173	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS

Sumber : Hasil Data 2022

Pada data di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari brand image, brand trust dan reference group $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Signifikasi	α	Kriteria
X1	0.519	2.155	TIDAK Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.540	2.833	TIDAK Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.057	1.173	TIDAK Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Data 2022

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat nilai signifikan variabel brand image (X1) adalah $0,519 > 0,05$, untuk brand trust (X2) nilai sig $0,540 > 0,05$. untuk brand trust (X2) nilai sig $0,057 > 0,05$. Dari ketiga variabel yang diteliti menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai sig $> 0,05$. Dari kedua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa semua nilai sig $> 0,05$, hal ini berarti dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.775	.741		1.045	.298		
Brand Image	.069	.056	.115	1.224	.223	.464	2.155
Brand Trust	.225	.066	.366	3.403	.001	.353	2.833
Reference Group	.172	.048	.301	3.559	.001	.570	1.753

a. Dependent Variable: Usage Decision

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 0.775 + 0.069 X_1 + 0.225 X_2 + 0.172 X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 0.775 artinya apabila nilai setiap variabel independen (X1, X2, X3) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya adalah 0.775.
- Variabel brand image (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,069 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan brand image (X1) meningkat satu satuan, maka usage decision (Y) akan meningkat sebesar 0,069.
- Variabel brand trust (X2) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,225 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan motivasi brand trust (X2) meningkat satu satuan maka usage decision (Y) akan meningkat sebesar 0,225.
- Variabel reference group (X3) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,172 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan reference group (X3) meningkat satu satuan maka usage decision (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	1.08603

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan data di atas. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,717 berarti 71,7 persen variasi-variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand image, brand trust dan reference group. Sedangkan sisanya sebesar 28,3 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.125	3	36.708	39.029	.000 ^b
	Residual	120.390	128	.941		
	Total	230.515	131			

a. Dependent Variable: Usage Decision

b. Predictors: (Constant), Reference Group, Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan data di atas diketahui nilai F hitung (39.029) > F tabel (3.07) dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti variabel brand image dan brand trust dan reference group secara simultan berpengaruh signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.

Uji Parsial (Uji t)

Dengan jumlah sample (n) = 132, jumlah parameter (k) = 3, df = (n-k) = 132-3 = 129 maka pada tingkat kesalahan α = 0,05, diperoleh ttabel = 1.97852

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.775	.741		1.045	.298		
	Brand Image	.069	.056	.115	1.224	.223	.464	2.155
	Brand Trust	.225	.066	.366	3.403	.001	.353	2.833
	Reference Group	.172	.048	.301	3.559	.001	.570	1.753

a. Dependent Variable: Usage Decision

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 diperoleh hasil:

- Variabel brand image (X1) mempunyai koefisien (β_1) = 0,114 > 0 dengan thitung (1.224) > ttabel (1.97852) dan signifikansi (0,223) > 0,05. Dengan demikian variabel brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.
- Variabel brand trust (X2) mempunyai koefisien (β_2) = 0,366 > 0 dengan thitung (3.403) > ttabel (1.97852) dan signifikansi (0,001) < (0,05). Dengan demikian variabel reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.
- Variabel reference group (X3) mempunyai koefisien (β_3) = 0,301 > 0 dengan thitung (3.559) > ttabel (1.97852) dan signifikansi (0,001) < (0,05). Dengan demikian variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.

5. KESIMPULAN

Merujuk pada pembahasan dan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.
- Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.
- Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage decision Marketplace Shopee.
- Brand image, brand trust dan reference group berpengaruh secara simultan terhadap usage decision Marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, ProductQuality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. <https://www.academia.edu/download/56739414/17.pdf>.
- Christopher P. Holland & Manuela Gutiérrez-Leefmans. 2018. A Taxonomy of SME E-Commerce Platforms Derived from a Market-Level Analysis. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2017.1364114>
- El Naggat RAA, Bendary N. The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. The Business & Management Review. 2017;9(2):16-25.

-
- [4] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
 - [5] Koontz, Harold dan Cyril O'Donnel. 1980. Management. Edition VII Tokyo: McGraw Hill, Kogakusha.Ltd
 - [6] Miswanto, M & Mubarak, R R. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/913>.
 - [7] Paramita, R W Daniar, Rizal, N, Sulistyan, R B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3. [http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/1073/1/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf](http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf)
 - [8] Pratama Aditya Putra & Yoedjadi Moehammad Gafar. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEWjozdF08fn1AhUOUGwGHQxXA1gQFnoECAIQAAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.untar.ac.id%2Findex.php%2Fprologia%2Farticle%2Fview%2F10127%2F0&usq=AOvVaw3gUc0IufYE1vcBThm_nPjA.
 - [9] Rizan, M. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty the botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 117.
 - [10] Savitri, P D Krisnatuti, D Hannan, S. (2020). The Effect of Innovation and Marketing Mix Toward Brand Image and Usage Decision in Online Food Delivery Services Industry.
 - [11] Singh, Hari. 2018. Marketing Manajemen.https://www.mendeley.com/catalogue/881b8fbc-ea65-391a-9fb0a13a178629dd/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B5df9d4ba-08fa-43eb-bb6e68cdcd950e9c%7D.
 - [12] Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
 - [13] Sumarwan, U. (2014). Perilaku konsumen: Teori dan penerapan dalam pemasaran. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
 - [14] Syaputra, D Y. 2021. The Concept of Marketplace Marketing Strategy as Application of Marketing 4.0. <http://www.bircujournal.com/index.php/birci/article/view/2414>.
 - [15] Yumni Ahmad, Firdaus Miftahul, Karwati Elis, Mulyani Sri, Umammah Al. 2021. Pemberdayaan UMKM Kerajinan Bogem dengan Aplikasi Shopee dan Instagram sebagai Peningkat Pemasaran di Era Digital. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/citationstylelanguage/get/chicago-authordate?submissionId=323&publicationId=323>.
-