

Pengaruh Citra Merek dan *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana)

Almansyah Rundu Wonua

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Ismanto

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Santi

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email : santimuslimah15@gmail.com

Desa Popalia, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka

Korespondensi penulis: santimuslimah15@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine: (1) The influence of brand image on purchase interest at the Shopee marketplace in the coastal communities of the Bajo tribe in Kab. Bombana. (2) The Influence of Trust on Purchase Interest in the Shopee Marketplace in the Bajo Tribe Coastal Community in Kab. Bombana. (3) The Influence of Brand Image on Trust in the Shopee Marketplace in the Bajo Tribe Coastal Community in Kab. Bombana. And (4) The Effect of Trust Mediation on Brand Image and Purchase Interest at the Shopee Marketplace in the Bajo Tribe Coastal Community in Kab. Bombana This research is an explanatory research model with a quantitative approach. Data collection in this research used documentation and distribution of questionnaires. The population of this research is the entire Bajo Tribe Coastal Community in Kab. Bombana. Meanwhile, the sample for this research was 140 respondents using the sampling technique used in this research using purposive sampling technique, which is a technique for determining samples with certain considerations. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 22.0. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Analysis of Moments of Structures (AMOS) with Normality testing, outliers and testing the Goodness of fit index (GFI) structural model with AMOS 24.0. Based on the research results, it is known that there is a positive and significant influence between the Brand Image variable on Purchase Interest, this is shown by the P-Value value of 0.041. The Trust variable has a positive and significant effect on Purchase Interest, this is shown by the P-Value value of 0.014. The Brand Image variable has a positive and significant effect on Trust, this is shown by the P-Value value of 0.000. And the Trust variable mediates brand image on positive buying interest but is not significant as shown by the P-Value value of 0.138.*

Keywords: *Brand Image, Trust, and Buying Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. (2) Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. (3) Pengaruh Citra Merek terhadap *Trust* di *Marketplace Shopee* Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Dan (4) Pengaruh Mediasi *Trust* terhadap Citra Merek dan Minat beli di *Marketplace Shopee* Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana Penelitian ini merupakan model penelitian *explanatory research* dengan pendekatan Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 140 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 22.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Analisis Moments Of Structures* (AMOS) dengan pengujian Normalitas, *outliers* dan pengujian model *structural Goodness of fit index* (GFI) dengan AMOS 24.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli hal ini ditunjukkan dari nilai *P-Value* sebesar 0.041. Variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini ditunjukkan dari nilai *P-Value* sebesar 0.014. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Trust* hal ini ditunjukkan dari nilai *P-Value* sebesar 0.000. Dan variabel *Trust* memediasi citra merek terhadap minat beli positif tapi tidak signifikan ditunjukkan dari nilai *P-Value* sebesar 0.138

Kata Kunci: Citra Merek, *Trust*, dan Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini semakin maju. Berdasarkan data BPS dari hasil pendataan survei susenas 201, 62,10 persen Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021 Sutarsih, et al., (2021). Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerima masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Keterbukaan informasi dan penerimaan teknologi internet yang tinggi ini memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis *online* seperti *e-commerce*. Pengaruh internet terhadap *e-commerce*. Dalam penggunaan internet berdasarkan jenis pekerjaan, wirausaha dan penjual online shop telah memaksimalkan potensi internet (Stiadi et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa internet telah banyak memberikan manfaat dalam industri *e-commerce* untuk meningkatkan profit perimbas pada peningkatan ekonomi baik perorangan maupun perusahaan (Palinggi dan Limbongan, 2020)

Pada 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai Rp 337 triliun. Proyeksi tersebut tumbuh 33,2 % dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sebesar Rp 253 triliun, nilai transaksi yang besar ini tidak terlepas dari tingginya minat beli masyarakat pada *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat untuk berbelanja online adalah *Marketplace Shopee*. Hasil survei similarweb (2022) *Shopee* menempati peringkat 1 dengan *visits* 179.0 M dan merupakan *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada oktober 2022, di ikut oleh *Tokopedia* sebagai peringkat kedua dengan jumlah *visits* 139.1 M, dan *Lazada* peringkat ke 3 dengan jumlah *visits* 67.8 M.

Berdasarkan penjelasan di atas tingginya minat beli pada *marketplace Shopee* tidak terlepas dari citra merek dan *trust* dimiliki oleh masyarakat. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Rabison dan Tanjung (2019) minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Sedangkan menurut Renaldi dan Yulianthini (2022)

minat beli merupakan sebuah keinginan konsumen membeli produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh citra merek dan *trust* (Ridwanuddin 2019; Utami et al., 2022). Citra merek menurut Aaker dan Biel (1993) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Nasution et al., (2020) citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Mowen dan Minor (2012). *Trust* menurut Nasir (2019) adalah cara menumbuhkan kredibilitas yang mampu memikat konsumen. *Trust* disebut juga testimoni yang dapat diartikan catatan ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Djafri et al., 2023), serta pelayanan yang dilakukan oleh bisnis online yang sudah disediakan di halaman web atau media social.

Selain *research gap* diidentifikasi penulis juga mengidentifikasi adanya fenomena pada masyarakat pesisir khususnya masyarakat pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Suku Bajo merupakan masyarakat yang masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi karena mereka kebanyakan bermukim dibagian pesisir dengan lingkungan terpingkirkan. Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Rachmawaty 2017; Djaffar 2017) yang menyatakan bahwa masyarakat pesisir kurang memiliki pengetahuan terhadap teknologi *modern* yang mengakibatkan pemanfaat teknologi mereka tertinggal karena kurangnya akses informasi yang mereka dapatkan. Meskipun masyarakat Suku Bajo dianggap kurang melek terhadap teknologi, mereka diketahui memiliki minat beli yang tinggi untuk berbelanja ditoko *online* di marketplace khususnya *marketplace Shopee*. Hal di buktikan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana dilihat pada tabel berikut:

Tabel Obervasi Awal, Belanja Ditoko *Online* di *Marketplace*

NO	Pertanyaan	Pernyataan	Respon	Persen
1	Jenis <i>Marketplace</i> yang sering anda gunakan?	- <i>Shopee</i>	65	53,3%
		- <i>Lazada</i>	35	30,3%
		- <i>Tokopedia</i>	20	16,4%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan hasil observasi awal diantara semua

marketplace Suku Bajo lebih mengetahui atau lebih mengenal aplikasi *Shopee* dibandingkan aplikasi *Lazada* dan *Tokopedia*. Kenapa mereka memilih *Shopee* dibandingkan aplikasi lain karena mereka lebih menyukai belanja disana meskipun ada aplikasi belanja online lain seperti *Lazada* dan *Tokopedia* dan mereka akan tetap ingin berbelanja di *Shopee* dan meskipun mereka tidak terlalu pintar dalam menggunakan teknologi seperti aplikasi chat online dan aplikasi lainnya, tetapi kalau mereka belanja *online* masyarakat Suku Bajo akan mencari aplikasi *Shopee* untuk berbelanja dan akhirnya citra merek dan *trust* lebih banyak dipilih masyarakat Suku Bajo. Mereka pun menganggap *Shopee* merupakan *marketplace* terpercaya dan bagus untuk digunakan dari pada *marketplace* lain dibuktikan dengan adanya tabel berikut:

Tabel Faktor apa yang mendorong minat beli tinggi *Marketplace Shopee*

No	Pertanyaan	Pernyataan	Respon -Ya -Tidak	Jumlah	Persen
1	Faktor apa yang membuat anda memiliki minat beli yang tinggi pada <i>marketplace Shopee</i> ?	Karna aplikasi <i>Shopee</i> adalah tempat belanja <i>online</i> yang dapat dipercaya	-Ya	109	89%
		Saya lebih mengenal <i>Shopee</i> dibandingkan tempat belanja <i>online</i> yang lain	-Ya	114	93,4%
		-Karna barang yang saya pesan sesuai dengan merek barang yang saya harapkan	- Ya	118	96,7%
		Saya merasa lebih nyaman belanja di aplikasi <i>Shopee</i> dibanding aplikasi lain,	-Ya	87	71,3%

		karna pelayanan <i>Shopee</i> bagus			
--	--	--	--	--	--

(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan adanya 122 responden menunjukkan bahwa faktor apa yang membuat responden memiliki minat beli yang tinggi pada marketplace *Shopee* yaitu dapat dilihat 122 responden dimana 118 responden setuju bahwa citra merek menjadi alasan seseorang melakukan pembelian pada *marketplace Shopee* sedangkan 4 responden menunjukkan sikap tidak setuju. Sementara itu responden menanggapi bahwa barang yang mereka pesan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari 122 responden, 109 setuju dengan trust sebagai faktor yang menumbuhkan minat beli seseorang dan 13 responden tidak setuju dengan hal tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena, dan *research gap* yang telah dipaparkan oleh penulis, rekomendasi penelitian dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee*” (Studi Kasus pada Masyarakat Suku Bajo di Kab.Bombana)**

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Fauziah dan Mubarok (2019) mendefinisikan bahwa minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Arimbi dan Heryenzus (2019) mendefinisikan bahwa minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk menarik minat konsumen, perlu adanya strategi yang ampuh dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra merek yang positif, harga yang dapat bersaing dan terjangkau, serta membangun kepercayaan konsumen yang baik. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang menjadi dasar yaitu keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut serta adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen sehingga konsumen berminat membeli produk. Adapun indikator citra merek

menurut Fitri dan Qurniawati (2021) Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Ekspolaratif, Minat Preferens

Citra Merek

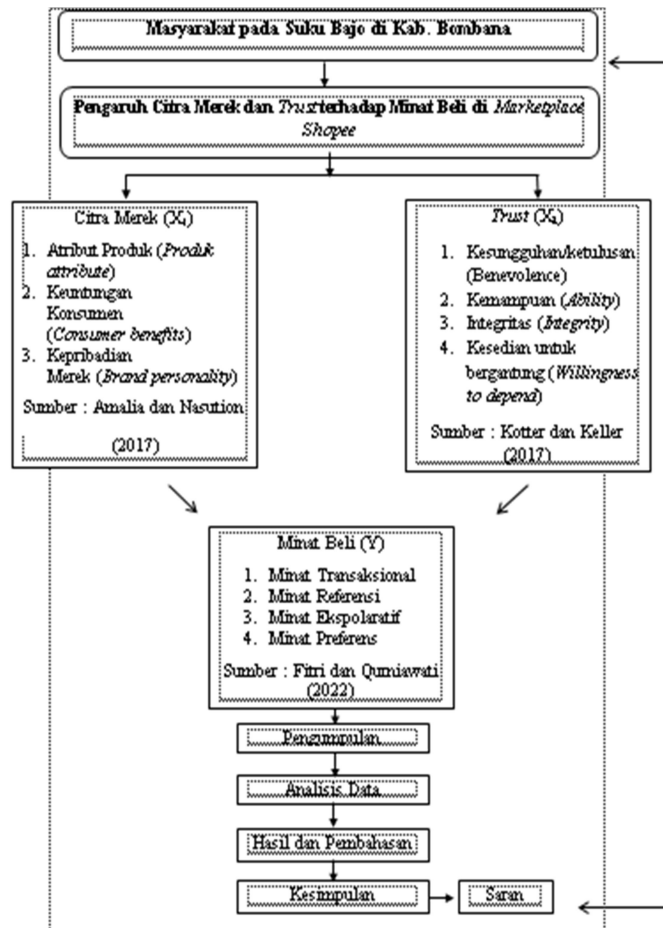
Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Saputra (2018) citra merek dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Nasution *et al.*, (2020) citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut yang dapat dilihat dari sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu, serta memiliki peranan yang penting dalam Adapun indikator citra merek menurut mempengaruhi minat beli konsumen. Amalia dan Nasution (2017) yaitu sebagai berikut: Atribut Produk (*Produk attribute*), Keuntungan Konsumen, (*Consumer benefits*), Kepribadian Merek (*Brand personality*)

Trust

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. *Trust* menurut Nasir (2019) adalah cara menumbuhkan kredibilitas yang mampu memikat konsumen. *Trust* disebut juga testimoni yang dapat diartikan catatan ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh bisnis *online* yang sudah disediakan di halaman *web* atau *media social*. Johan *et al.*, (2021) *trust* merupakan dasar dalam menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, agar dapat terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Karena dalam melakukan pembelian produk lewat *e-commerce* hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena dalam melakukan pembelian secara *online* pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual. Utami *et al.*, (2021) *trust* juga mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan sebuah sikap yang saling menguntungkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan *trust* merupakan kreabilitas untuk memikat hati konsumen pada

keyakinan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipercaya sehingga dalam menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya dapat terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Ada empat indikator *trust* konsumen menurut Kotler dan Keller (2017), yaitu sebagai berikut: Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*), Kesediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Model penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (Stiadi, 2021). Menurut Sudaryono (2017;83) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, *review* penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Suku Bajo di Kab. Bombana yang telah menggunakan *marketplace Shopee*, adapun Populasi penelitian ini Pada Masyarakat Suku Bajo di Kab. Bombana

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui dalam penelitian ini belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 5-10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang dalam rumus Hair yaitu sebagai berikut

$n = (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah laten}) \times (5 \text{ sampai } 10)$ sehingga :

$$n = (11+3) \times 10$$

$$n = 14 \times 10$$

$$n = 140$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Hair maka diketahui jumlah sampel minimum pada penelitian sebanyak 140 orang. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 orang. Maka sampel digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 140 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang ada bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 Ghazali (2014). Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

Uji Asumsi Normalitas

Dalam output Amos, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR (*Critical Ratio*) skewness sebesar $\pm 2,58$ pada *assessment of normality* dengan tingkat signifikan 0,01 Ghazali (2014). Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* value $\pm 2,58$ Hasilnya adalah seperti tabel dibawah ini.

Tabel Uji Asumsi Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y#4	2	5	-0.342	-1.654	-0.199	-0.48
Y#3	2	5	0.017	0.084	-0.635	-1.534
Y#2	2	5	0.012	0.056	-0.371	-0.895
Y#1	2	5	-0.139	-0.671	-0.531	-1.281
X2#1	2	5	-0.036	-0.173	-0.436	-1.053
X2#2	2	5	0.151	0.731	-0.537	-1.297
X2#3	2	5	-0.06	-0.29	-0.246	-0.593
X2#4	3	5	-0.136	-0.657	-0.65	-1.571
X1#1	2	5	-0.197	-0.949	0.245	0.591
X1#2	3	5	-0.597	-2.882	-0.698	-1.685
X1#3	2	5	0.355	1.717	-0.634	-1.532
Multivariate					6.896	2.412

(Sumber: Data Diolah menggunakan AMOS 24, 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji normalitas secara univariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariate data. memenuhi asumsi normal karena nilai 2.412 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2014). *Multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 11, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 31.26413. Berikut adalah hasil uji *Outliers* dalam penelitian ini:

Tabel Hasil Pengujian *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
---------------------------	------------------------------	----	----

71	26.246	0.006	0.567
16	25.552	0.008	0.286
47	24.554	0.011	0.186
19	24.176	0.012	0.089
54	23.882	0.013	0.039

(Sumber: Data Diolah menggunakan AMOS 24, 2023)

Pada tabel di atas merupakan tabel dari *Mahalonobis Distance (Observations farthes from the centroid)*, namun peneliti tidak memasukkan seluruh baris yang totalnya ada 140 baris, peneliti hanya memasukkan 5 baris teratas dari tabel *Mahalonobis Distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yaitu 31.26413. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat yang *outliers* dari hasil penelitian ini.

Uji Hasil *Goodness of fit index model*

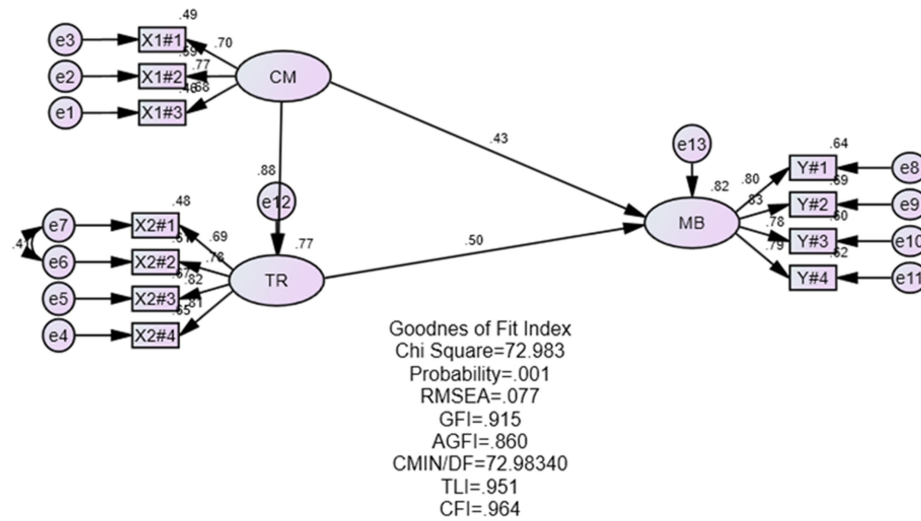
Tabel Hasil *Goodness of fit index*

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square	≤ 168.613	72,983	Fit
Significant probability	≥ 0.05	0,001	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,077	Fit
GFI	≥ 0.90	0,915	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,860	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	72,98340	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,951	Fit
CFI	≥ 0.90	0,964	Fit

(Sumber: Data Diolah menggunakan AMOS 24, 2023)

Berdasarkan Hasil pada Tabel dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*Goog Fit*). Dari delapan kriteria, ada enam kriteria yang termasuk good fit yaitu, *Chi Square*, Probability, RMSEA, GFI, TLI dan CFI termasuk kategori Marginal Fit. Menurut Hair et al, (2019), penggunaan 4-5 *Goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan model dapat dikatakan Fit, artinya model yang diajukan dalam penelitian iniditerima.

Gambar Model Goodness of fit model



Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden terhadap Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana, yang dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deksripsi responden yang memiliki rata-rata sebesar 3,94 dan berada pada level tinggi. Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana Citra Merek yang baik ditunjukkan dengan indikator dari Pengetahuan Produk yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faza (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alparisin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signiifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden terhadap *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana, yang dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai deksripsi responden yang memiliki rata-rata sebesar 3,89 dan berada pada level tinggi. *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee*

pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana *trust* yang baik ditunjukkan dengan indikator dari kesungguhan/ketulusan, kemampuan dan kesedian untuk bergantung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al., (2019) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap *trust* di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden terhadap Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana, yang dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deksripsi responden yang memiliki rata-rata sebesar 3,94 dan berada pada level tinggi. Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana citra merek dan *trust* yang baik ditunjukkan dengan indikator dari atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian produk, kesungguhan/ketulusan, kemampuan dan kesedian untuk bergantung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virgripat dan Chan (2007) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alparisin et al., (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama (H_4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung positif dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana. Diterimanya hipotesis ini dilihat signifikannya dilihat dari nilai *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance* atau nilai perbandingannya ($0,138 p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2020) menemukan bahwa *Trust* Memediasi Pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sukaatmadja (2018) menyatakan bahwa *trust* Memediasi Pengaruh citra merek terhadap minat beli. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2023) menyatakan bahwa *trust* tidak menjadi variabel mediasi antara pengaruh citra merek terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* dalam penelitian ini bukan variabel *intervening* atau variabel mediasi. artinya variabel *trust* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Hipotesis Pertama (H_1) menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Marketplace Shopee* (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana), (2) Hipotesis Kedua (H_2) menyatakan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Marketplace Shopee* (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana), (3) Hipotesis Ketiga (H_3) menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Marketplace Shopee* (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kab. Bombana), (4) Hipotesis Keempat (H_4) menyatakan *trust* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli positif dan tidak signifikan. maka dapat disimpulkan bahwa (H_4) ditolak.

Saran Dengan memperhatikan hasil analisis dan pengujian yang telah disimpulkan diatas, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik. Maka penulis memberikan beberapa masukan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek dan *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Merujuk pada hasil penelitian ini maka diharapkan pada pihak perusahaan *marketplace Shopee* di harapkan lebih memperbarui perawatan maupun pertahanan sistem yang digunakan, terutama dari segi penampilan agar mengurangi tingkat kesulitan konsumen. Hal ini penting bagi *Shopee* untuk mengembangkan lagi fitur-fiturnya agar konsumen mudah mereka pahami dengan cepat. Hal ini karena situs belanja *online* yang mudah akan lebih disukai oleh para konsumen. *Shopee* juga harus lebih sering melakukan survei pada pengalaman penggunaan konsumen, dan mempelajari tanggapan konsumen dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. Dengan memberikan *form* yang berisi nilai atau ranting terhadap aplikasi, serta kritik atau saran yang dapat membantu mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga memberikan solusi yang baik dari permasalahan yang mereka alami. *Shopee* harus meningkatkan fitur-fiturnya agar konsumen mudah memahami aplikasi *Shopee*, karena proses dan sistem yang rumit akan membuat pelanggan lebih memilih aplikasi belanja online yang lain yang mudah dipahami fiturnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Bagi Konsumen

Shopee sebagai salah satu *marketplace e-commerce* terbesar di Indonesia jangan terlalu puas akan prestasi yang diperoleh sekarang. Sebaiknya *Shopee* harus meningkat terus

kualitas layanan dan juga produk dan mengikuti perkembangan *tren* yang ada agar dapat memastikan bahwa konsumen akan tetap selalu merasa puas apabila mereka melakukan transaksi produk dan membuat tingkat minat beli mereka meningkat di *marketplace Shopee*. Hal ini juga akan meningkatkan penjualan di *Shopee* agar terus meningkat dari tahun-ketahunnya yang akan mendatang.

Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek dan *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Merujuk pada hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas untuk membangun model yang lebih kuat. Dan apabila akan dilakukan penelitian ulang yang serupa dengan judul diatas agar kiranya mengganti objek penelitian seperti dilingkup pasar dan instansi maupun tingkat Universitas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Amalia, S., & Nasution, M. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Samudera, Langsa*, 6(1)
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10.
http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- Djaffar, R. (2017). Diseminasi Teknologi Informasi pada Masyarakat Nelayan di Kabupaten Takalar dan Barru (Dissemination of Information Technology to Fishermen Society iIn The Districts of Takalar and Barru). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 73–87.
- Djafri, N., Caroline, C., Stiadi, M., Sumiati, S., & others. (2023). Storynomics In The Digital Era: A New Strategy For Creating Engaging Tourist Experiences Through Compelling Narratives. *International Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (INJOSS)*, 2(3), 556–569.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
<https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Faza, M. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Judicious*, 1(2), 73–79.
- Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. 1(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F. et al. (2019) 'When to use dan how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Indonesia, B. (2021). *Transaksi E-commerce, 2017-2021*. Lokadata. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737>
- Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). 2(2), 174–182.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima(terjemahan), Erlangga, Jakarta.r
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novita Herlissha1, T. F. 2. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. 09(02). <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, 2018: 2470-2499 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p06> ISSN. 7(5), 2470–2499.
- Putri, M., Caska, C., & Syabus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Manajemen Kewirausahaan,17(1),Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal 1*. <https://Doi.Org/10.33370/Jmk.V17i1.396>
- Produk, P. K., Merek, C., Harga, D. A. N., Rabison, J. I., Tanjung, A., Merek, C., Jazz, H., Beli, M., Jazz, H., Merek, C., Hal, B., Merek, C., Merek, C., Ilmiah, J., & Pemasaran, M. (2019). Terhadap Minat Beli Honda Jazz Di C Cikarang (Studi Pada Konsumen Honda di Kota Cikarang) ABSTRAK Latar Belakang Penjualan mobil yang cenderung semakin meningkat mencerminkan bahwa kebutuhan masyarakat akan alat transportasi mengalami peningkatan sehingga . 1

- Renaldi, P. A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek *Repo.Undiksha.Ac.Id*, 5(2), 163–170. <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/8768%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/8768/12/1017041036-Cover.pdf>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Minat beli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Similarweb. (n.d.). Website Marketplace Top Trending. 2022. https://www-similarweb-com.translate.goog/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/trending/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=t
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Badan Penerbit Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising. Top Brand Awards (2017). Kategori Jasa Transportasi Online.
- Utami, K. A., Welsa, H., Maharani, B. D., Ekonomi, F., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). *Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 2(2), 265–278.