

Interest In Buying In Shopee Marketplace (Study In DKI Jakarta)

By Assa Saputri

Abstract

The development of the Shopee marketplace to become the number one marketplace globally has experienced ups and downs in its business competition. This study aims to determine the effect of reputation, EWOM and brand trust on purchase intention at the shopee marketplace in the DKI Jakarta area. This study used a quantitative descriptive analysis method, which then obtained data from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. So that the sample used was 143 marketplace marketplace users domiciled in DKI Jakarta. Data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that reputation has an influence on purchase intention of 0.429, EWOM has an influence on purchase intention of 0.601, brand trust has an influence on purchase intention of -0.145.

Keywords: Purchase Intention, Reputation, EWOM, Brand Trust, Marketplace

Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada DKI Jakarta)

Oleh Assa Saputri

Abstrak

Perkembangan *marketplace* shopee menjadi *marketplace* nomor satu secara global mengalami naik turun dalam persaingan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi, EWOM dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 143 pengguna *marketplace* shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh sebesar 0,429, EWOM memiliki pengaruh sebesar 0,601, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar -0,145 terhadap minat beli. Adapun secara bersama-sama kontribusi reputasi, EWOM, dan kepercayaan merek sebesar 76,60% sedangkan sisanya sebesar 24,40% disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci : Minat Beli, Reputasi, EWOM, Kepercayaan Merek, Marketplace