

ABSTRAK

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang terpengaruh oleh perkembangan internet secara signifikan. Hal ini mengakibatkan pergeseran perilaku masyarakat, yang semakin menggemari perniagaan secara online. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Di sisi lain, Shopee pada akhirnya harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan konsumen. Sehingga, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan responden yang dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran link kuesioner *google form* kepada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan *software* SPSS 25 dan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, *outer model*, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan. e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan. *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Viral marketing*, e-WOM, *brand image*, kepercayaan, keputusan pembelian, Shopee.

ABSTRACT

The trade sector is one of the industries significantly affected by the development of the internet, leading to a shift in consumer behavior towards a preference for online shopping. Shopee has emerged as one of the most widely used e-commerce platforms. In response, Shopee must optimize its digital marketing strategies to retain its consumers. This study aims to examine the influence of viral marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on purchase decisions, with trust as a mediating variable among Shopee users. This research adopts a quantitative approach and employs Slovin's formula to determine the sample size. Data were collected from 100 respondents using a purposive sampling technique through a Google Form questionnaire. The data were analyzed using SPSS 25 and SmartPLS 4.0 software, with analytical techniques including validity and reliability tests, outer model analysis, coefficient of determination test, hypothesis testing, and mediation analysis. The results show that viral marketing has no direct effect on purchase decisions. Meanwhile, e-WOM and brand image have a significant effect on purchase decisions. Trust also significantly affects purchase decisions. Furthermore, viral marketing, e-WOM, and brand image all positively influence trust. Trust mediates the relationship between viral marketing and purchase decisions, as well as between e-WOM and purchase decisions. However, trust does not mediate the influence of brand image on purchase decisions.

Keywords: Viral Marketing, e-WOM, Brand Image, Trust, Purchase Decision, Shopee.