

PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Iis Nuraisyah Fatmala Sari¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: iis.115200220@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: tommysetiawanruslim@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk: 23-01-2024, revisi: 22-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-04-2024

ABSTRAK

Teknologi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan juga signifikan. Indonesia memiliki beberapa sektor seperti teknologi telekomunikasi, informasi dan *e-commerce*. *Marketplace* adalah salah satu *platform* atau pasar *online* yang membuat tempat perkumpulan penjual dan pembeli dalam berinteraksi serta transaksi yang dilakukan seperti penukaran produk serta layanan. Lazada sebagai salah satu *platform marketplace* yang termuka di Indonesia, dan memiliki peran sentral dalam bentuk lanskap *e-commerce* di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan teori TPB dan menggunakan desain deskriptif *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan sekali pada satu waktu dari sampel yang ditetapkan populasi pada pelanggan yang pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada di Jakarta. Dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive* dengan menentukan sampel pada kriteria usia 18 tahun ke atas yang telah sesuai dengan masa adolesen untuk ukuran sampel tersendiri memiliki jumlah 203 responden yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang melalui instrumen yaitu kuesioner dalam *google forms* dan disebar pada aplikasi seperti Whatsapp. Pada pengujian data menggunakan (*PLS-SEM*) versi 4.0. Terdapat hasil hubungan yang signifikan pada *e-wom*, *brand trust* terhadap *purchase intention*. Serta hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh signifikan antar seluruh variabel terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *e-wom*, *brand trust*, *purchase intention*

ABSTRACT

Technology in Indonesia has experienced rapid and significant growth, particularly in sectors such as telecommunications, information technology, and *e-commerce*. The marketplace serves as a prominent online platform where sellers and buyers converge to interact and conduct transactions, exchanging products and services. Lazada, as one of the leading marketplace platforms in Indonesia, plays a central role in the *e-commerce* landscape. This research employs the TPB and utilizes a descriptive *cross-sectional* design, as data collection occurs at a single point in time from a sample drawn from the population of customers who have made purchase on Lazada in Jakarta. The *nonprobability sampling* method used is *purposive sampling*, selecting participants based on the criterion of being 18 years and above, aligning with the adolescent age group. The sample size consists of 203 respondents. Primary data is collected through a questionnaire distributed via Google Forms and shared on platforms like WhatsApp. The data is analyzed using Smart PLS-SEM version 4.0. The results reveal a significant relationship between electronic word of mouth (*e-wom*), brand trust, and purchase intention. The analysis indicates that brand trust acts as a mediating variable with a significant impact on the relationship between all variables and purchase intention.

Keywords: *e-wom*, *brand trust*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Teknologi di Indonesia telah bertumbuh pesat dan juga signifikan. Indonesia memiliki beberapa sektor seperti teknologi telekomunikasi, informasi dan *e-commerce*, pada era digital yang berkembang saat ini, Indonesia menjadi saksi dalam perubahan transformasi dramatis dalam dunia

perbisnisan yaitu pada sistem teknologi *marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu *platform* atau pasar *online* yang membuat tempat perkumpulan penjual dan pembeli dalam berinteraksi serta transaksi yang dilakukan seperti penukaran produk serta layanan.

Marketplace berfungsi sebagai perantara penjual dan pembeli secara elektronik. Pada *marketplace* ini telah menjadi pionir utama dalam perubahan berbelanja, berinteraksi serta berbelanja pada barang dan jasa. *Marketplace* di Indonesia memiliki keberagaman salah satunya seperti *marketplace* Lazada yang termuka di Indonesia dibandingkan *marketplace* lainnya.

Lazada sebagai salah satu *platform marketplace* yang termuka di Indonesia, dan memiliki peran sentral dalam bentuk lanskap *e-commerce* di Indonesia. Lazada membawa kontribusi yang signifikan pada transformasi masyarakat Indonesia yang berbelanja serata menjual produk. Teknologi pada *marketplace* semakin berinovatif dan memungkinkan konsumen dalam melakukan eksplorasi pada produk dari berbagai kategori tanpa harus meninggalkan kenyamanan di rumah, dimana *marketplace* ini telah memberikan sistem kenyamanan konsumen seperti, penghematan waktu, diskon, pengiriman gratis ongkir dan tenaga. Hal ini dapat mempengaruhi niat membeli pada konsumen karna konsumen merasa praktis dan nyaman dengan berbelanja secara *online*.

Purchase intention didefinisikan sebagai ungkapan mental yang dimiliki seseorang dalam merencanakan membeli produk dan jasa yang diinginkan (Fitriana & Yulianti, 2013). Pemahaman pada *purchase intention* perlu menjadi krusial bagi masyarakat Indonesia, dimana hal ini menjadikan aspek penting dalam berperilaku konsumen untuk memahami sejauh mana niat beli bagi konsumen pada produk atau layanan yang tertentu. Pengetahuan ini mempunyai dampak signifikan yang akan memotivasi pada masyarakat dalam melakukan pembelian pada *platform* Lazada. Oleh karena itu, masyarakat perlu meningkatkan kesadaran pada saat memilih *platform marketplace* yang tepat, terutama mengingat banyaknya kasus penipuan pada *marketplace* tersebut. Lazada tersendiri memiliki kasus pada *platform* nya seperti penyalahgunaan sistem *cash on delivery* (COD), serta kebocoran dalam data konsumen yang menjadi masalah dalam *platform* Lazada. Oleh karena itu, *purchase intention* membantu konsumen dalam berhati-hati dan selektif pada *marketplace*.

Masyarakat perlu memperhatikan kembali dalam dan informasi pribadi dengan bijak dan masyarakat perlu menverifikasi keandalan penjual sebelum melakukan pembelian. Pemahaman pada *purchase intention* membantu pelanggan dalam pengetahuan kebutuhan konsumen tersendiri, dan dapat menghindari potensi penipuan yang akan dapat terjadi saat berbelanja secara *online*. *Purchase intention* mempunyai serangkaian faktor yang akan membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan mendapatkan informasi pada layanan atau barang. Aspek-aspek seperti kepercayaan, harga, kualitas yang dianggap sebagai elemen- elemen dalam pembentukan niat membeli, meskipun niat membeli tidak selamanya langsung dalam menentukan pembelian dengan kekuatan niat konsumen dapat mempengaruhi probabilitas dalam bentuk melakukan pembelian dalam *marketplace*.

Electronic word of mouth diartikan dengan penjelasan yang berbentuk *modern*, *e-wom* berbeda dengan *word of mouth* tradisional, dimana *e-wom* ini menggunakan media digital dalam penghubung, khususnya pada penilaian rating ditoko maupun produk (Kurnia & Krisnawati, 2023) sedangkan menurut (Sulthanan & Vasantha, 2019) *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai penggantikan informasi dan layanan antar individu yang akan berintraksi dengan media sosial dan *platform* daring. Berdasarkan definisi tersebut, *e-wom* diartikan sebagai penjelasan yang akan menciptakan informasi dalam bentuk konsep pemasaran yang melibatkan interaksi *online*

dan akan memberikan dampak besar pada citra dan reputasi suatu produk dan usaha. Pada penelitian (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki dampak besar pada niat beli konsumen, dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan, pelanggan dapat berbagi pandangan, mengajukan pernyataan, serta memberikan jawaban secara langsung, dan meningkatkan terhadap barang atau jasa. Hal ini akan memperkuat peluang terbentuknya niat beli yang positif karena pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan informasi dari sesama pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh (Saputra, 2021; Farzin & Fattahi, 2018; Budiman & Hartoko, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dan dapat berpengaruh dengan melalui variabel *trust*.

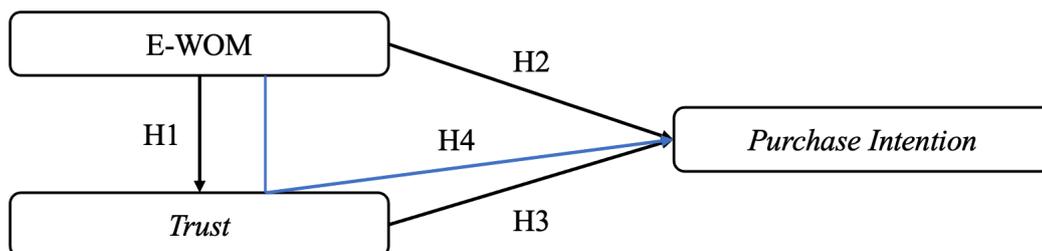
Brand trust adalah keyakinan yang telah muncul ketika sedang melakukan perjanjian, pembicaraan atau menerima pernyataan dari individu atau kelompok lainnya yang dapat diselesaikan (Fatmawati & Zainab, 2020) definisi ini diperkuat dengan (Chinomona, 2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat diartikan sejauh mana masyarakat mempercayai produk dan yakin pada produk yang akan memenuhi keinginan konsumen. Maka dapat disimpulkan *brand trust* merupakan janji dan pernyataan lisan yang dimiliki individu terhadap keyakinan dalam kualitasnya. Sementara itu terdapat faktor lainnya seperti penelitian (Wang *et al.*, 2015) *trust* memiliki tiga aspek kunci: keahlian, dapat diandalkan, dan kejujuran. Hal ini sangat penting dalam *platform marketplace*, dimana masyarakat mengutamakan keamanan dan kepercayaan pada sistem. Kepercayaan konsumen pada produk dari merek tertentu dapat meningkatkan volume transaksi secara berkelanjutan (Yohana & Ruslim, 2021). Kepercayaan menciptakan keyakinan bahwa produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, menjadi kunci utama dalam membentuk niat beli. Faktor ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian (Jasin *et al.*, 2021 ; Veronica & Rodhiah, 2021 ; Ellitan *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom*, *trust* terhadap *purchase intention* serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* melalui variabel *trust* yang akan dibatasi dengan konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta, maka berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuklah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *trust*?
- Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi?



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2023)

Berdasarkan model penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-wom* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada konsumen *marketplace*.

H₂: *E-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H₃: *Trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H₄: *E-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

2. METODE PENELITIAN

Pada metode ini memilih desain deskriptif *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan sekali pada satu waktu dari sampel yang ditetapkan populasi pada pelanggan yang pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada di Jakarta. Dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive* dengan menentukan sampel pada kriteria usia 18 tahun ke atas yang telah sesuai dengan masa adolesen untuk ukuran sampel tersendiri memiliki jumlah 203 responden yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang melalui instrumen yaitu kuesioner dalam *google form* dan disebarikan pada aplikasi seperti Instagram, Line dan Whatsapp. Pada pengolahan data menggunakan (*PLS-SEM*) dengan versi 4.0. Pada pengumpulan data ini menggunakan skala interval berupa skala likert bernilai tingkatan satu sampai dengan lima dengan keterangan satu sangat tidak setuju dan lima dengan keterangan sangat setuju. Interval sebagai alat pengukuran yang memberikan tingkatan pada objek dengan pengukuran satuan ukuran dalam jarak pada sebuah titik yang setara (Hair *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TPB atau *theory of planned behavior*, yang merupakan penrluasan dari teori yang sebelumnya dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB adalah perluasan TRA atau disebut juga dengan *theory of reasoned action* yang sebelumnya dibuat oleh (Ajzen & Fishbein, 1980). Fokus utama teori ini adalah untuk memahami perilaku manusia dan merancang intervensi yang lebih mendalam.

TPB memberikan kerangka kerja bagi penelitian ini dengan memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara bersamaan variabel observasi dan variabel laten yang telah diajukan dalam penelitian, melalui TPB ini penelitian dapat memeriksa faktor-faktor seperti sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku yang sedang diteliti. Hal ini dapat membantu dalam merancang intervensi atau strategi yang lebih efektif untuk memodifikasi atau mempromosikan perilaku yang diinginkan. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang kuat untuk penelitian ini.

Tabel 1. Indikator variabel

| Variabel | Indikator | Kode | Sumber |
|---------------------------|--|------|---|
| <i>E-wom</i> | Diskusi secara <i>online</i> | EW1 | Bansal & Voyer, 2000 ; Cheung <i>et al.</i> , 2008 |
| | Saran <i>online</i> | EW2 | |
| | Pendapat <i>online</i> | EW3 | |
| | Informasi <i>online</i> | EW4 | |
| | <i>Review online</i> | EW5 | |
| <i>Trust</i> | Kebijakan | T1 | Mayer <i>et al.</i> , 1995 ; Ring & Ven De Van, 1992 |
| | Kemampuan | T2 | |
| | Integritas | T3 | |
| | Jujur dalm transaksi | T4 | |
| | Secara keseluruhan mempercayai merek ini | T5 | |
| <i>purchase intention</i> | Membeli dimasa akan mendatang | PI1 | Shula, 2010 ; Lee & Lee, 2018 ; Fournier, 1998 |
| | Niat yang kuat dalam membeli | PI2 | |
| | Menyarankan pada orang lain | PI3 | |
| | Niat membeli dalam produk | PI4 | |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Pada pengujian validitas diuji untuk mengukur sejauh mana indikator yang dapat diukur, dan terbagi menjadi dua bagian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menurut (Hair *et al.*, 2022) untuk mengukur sejauh mana ukuran yang berkolerasi alternatif atau lebih positif dari ukuran konstruk. Pada pengujian validitas konvergen ini melibatkan dua parameter utama, yaitu *average variance extracted* (AVE) dan *outer loading*. Nilai AVE dianggap valid jika nilainya melebihi 0,50, sementara *outer loading* dianggap valid jika nilainya di atas 0,7.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi syarat dengan nilai lebih dari 0,50, dan *outer loading* dinyatakan valid dengan nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang diukur dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang telah memadai sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Selanjutnya pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk tidak berkolerasi dengan konstruk lain yang berbeda (Malhotra, 2020). Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilihat pada validitas diskriminan seperti, *fornell-lacker* dianggap terpenuhi jika *loading* faktor tertinggi pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* faktor yang berbeda (Hair *et al.*, 2021). Pengujian *cross loading* dilakukan untuk memastikan bahwa korelasi antar indikator dan variabel lainnya dengan sesuai, dimana variabel yang sama harus memiliki korelasi yang lebih tinggi. Selanjutnya, menggunakan pendekatan HTMT, nilai HTMT dianggap valid jika berada dalam rentang 0,85 hingga 0,90 dan jika nilai di atas 0,90 dianggap tidak valid (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini terpenuhi, karena memiliki nilai memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam penelitian.

Pada tahap selanjutnya pengujian reliabilitas pada pengujian ini terdapat dua bagian yaitu pengujian *cronbach's alpha* menurut (Malhotra, 2020) bahwa koefisien mempunyai nilai yang bervariasi dari 0 hingga 1 dengan 0,6 yang menunjukkan nilai konsistensi internal yang cukup baik. Menurut (Hair *et al.*, 2021) selanjutnya *composite reliability* tersendiri menggunakan *rho-c* dimana hal ini dinyatakan valid jika nilai suatu indikator melebihi nilai 0,70 (Malhotra, 2020). Pada pembahasan ini dinyatakan hasil diterima dan valid karena memiliki hasil melebihi 0,70.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Composite reliability (rho c) |
|--------------------|----------------|-------------------------------|
| Trust | 0,812 | 0,876 |
| E-wom | 0,826 | 0,885 |
| Purchase intention | 0,829 | 0,886 |

Hasil uji asumsi analisis data

Kemudian pada tahap uji asumsi, data ini diuji dengan analisis multikolinieritas. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis variabel yang akan memiliki korelasi pada satu sama lain. Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel dalam model regresi penelitian tidak mengalami masalah kritis terkait kolinieritas diantara indikator konstruksi yang diukur secara formal.

Hasil analisis data

Pada tahap selanjutnya analisis data yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu analisis koefisien determinasi (R^2) yang dapat diartikan pengukuran variasi dalam variabel endogen dan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model regresi (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini

variabel endogen memperoleh nilai 0,558 atau 55,8% dari variabel *purchase intention* dan dapat dijelaskan oleh variabel *e-wom* dan *trust* dengan sisa 44,2% akan dijelaskan oleh variabel dari penelitian lainnya dan pada penelitian ini dapat diartikan dengan kriteria sedang yaitu diantara nilai 0,5 dan 0,75.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

| Variabel | Koefisien determinasi (R^2) | Keterangan |
|---------------------------|---------------------------------|------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0,558 | Sedang |

Selanjutnya analisis *effect size* (f^2) yang akan menjelaskan hubungan pada variabel dalam penelitian yang telah signifikan atau tidak signifikan. Dengan memiliki kriteria nilai berupa 0,02 yang berarti efek kecil, 0,15 yang berarti efek sedang dan 0,35 yang berarti efek besar. Maka Tabel 4 berikut merupakan hasil uji *effect size* (f^2) pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil uji *effect size* (f^2)

| Variabel | <i>Effect Size</i> (f^2) | Keterangan |
|--|------------------------------|-------------|
| <i>E-wom</i> → <i>Trust</i> | 0,378 | Efek Besar |
| <i>E-wom</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,705 | Efek Besar |
| <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,105 | Efek Sedang |

Pada penelitian selanjutnya yaitu pengujian analisis hipotesis dan mediasi dalam melakukan uji hipotesis dan pengujian mediasi hal ini untuk mengidentifikasi apakah hipotesis penelitian dari hipotesis pertama hingga hipotesis keempat ini mendapatkan dukungan atau tidak. Dukungan terhadap hipotesis dianggap terjadi ketika analisis koefisien jalur menghasilkan nilai negatif 1 sampai positif 1 dan pada *p-values* < 0,05. Maka nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang tersebut menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang telah dianalisis. Oleh karena itu, hasil analisis dapat menjadi penentu apakah hipotesis penelitian dianggap tidak ditolak atau ditolak dengan sesuai kriteria yang diterapkan.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis
Sumber tabel: Hasil yang di uji oleh peneliti

| Hipotesis | <i>Original Sample</i> | <i>P-Values</i> | Pernyataan |
|---|------------------------|-----------------|---------------|
| <i>E-wom</i> → <i>Trust</i> | 0,643 | 0,000 | Tidak ditolak |
| <i>E-wom</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,282 | 0,000 | Tidak ditolak |
| <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,534 | 0,000 | Tidak ditolak |
| <i>E-wom</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,343 | 0,000 | Tidak ditolak |

Maka dapat disimpulkan pada hipotesis penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* dan *p-values* yang telah memenuhi persyaratan dengan nilai <0,05 yang dapat terbilang H^1 hingga H^4 tidak ditolak. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel dapat memengaruhi dengan positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah mempunyai hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (*e-wom*), *trust* pada *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh signifikan antar seluruh variabel terhadap *purchase intention* sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara variabel. Hal ini memberikan kontribusi pembelajaran tentang konteks-konteks yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *trust*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*.

Saran

Pada penulis berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis, mengingat penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta. Pada penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan pengembangan penelitian ini dengan berbagai wilayah Indonesia untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Selain itu, disarankan untuk menambah variabel yang memiliki potensi signifikan dan memengaruhi seperti penelitian (Munir & Darmawan, 2022) *ease of use, security on shopping, perceived value*, yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Penambahan variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif pada faktor-faktor dalam memengaruhi niat membeli, dan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, disarankan juga dalam menambah jumlah responden, hal ini agar sejalan dengan (Rahman *et al.*, 2020) telah mengumpulkan dari 300 responden, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih akurat dan relevan

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih pada orang tua tercinta atas dukungan dan kasih sayang yang tidak terbatas, serta kepada dosen yang telah memberikan bimbingan dan kontribusi besar pada pengembangan pengetahuan penulis. Tidak lupa, saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang dengan tulus membantu dalam proses pengerjaan penelitian ini, dan memberikan dukungan moral, kerja sama yang tidak ternilai harganya, semua atas kontribusi dan bantuan ini sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini dan penulis sangat beruntung memiliki dukungan dari orang-orang yang hebat. Maka dari itu saya ucapkan terimakasih atas segalanya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within A Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Budiman, J. & Hartoko, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom dengan Trust sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention Skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 589–603. <https://doi.org/10.24815/jimen.v7i3.21201>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in gauteng province of south Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Ellitan, L., De Rosari, A., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap niat pembelian melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4740-4748.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-wom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fatmawati & Zainab. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 2(60), 93–102.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). Pengaruh brand image terhadap purchaseintention. *Brawijaya Knowledge Garden*, (2), 51–64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86-102.
- Kurnia, U. D., & Wenti, K. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap pembelian Erigo di kabupaten Gresik oleh generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Malhotra, N. K. (2020). Essentials of marketing Research. *Pearson Education Limited*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Munir, M., & Darmawan, D. (2022). The role of trust, ease of use and security on shopping interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(3), 135-145.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, Ewom, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal Of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ring, P. S., & Ven de Van, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483–498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price, dan ewom terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Shula, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth ewom on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Veronica, V. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.9657>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Yohanna, Y. & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Niat Pembelian Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>