



MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MARKETPLACE DI BATAM

Wisnu Yuwono

(Program Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail : wisnu@uib.ac.id

Zoybeils

(Program Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail : zoybeilsng@gmail.com

ABSTRACT

Globally, there is an increasing trend in online shopping, which is considered a critical preference due to the wide reach of the internet. The use of the internet globally has also continued to increase over the last two decades. In 2019, out of 7.676 billion people, 4.388 billion people used the internet, of which 3.484 billion were active social media users and 3.256 billion used the internet via mobile phones (Kemp, 2019). Despite the worldwide growth in internet usage and online shopping, in some countries, there are still customers who are reluctant to shop online due to a lack of trust and perceived risk. On the other hand, motivational factors for online shopping include time savings, price discounts, convenience and competitive prices. Perceived risk is a significant problem in online shopping because of its direct influence on attitudes and behavior of purchase intentions. The research used in this study is consumers who shop for goods online in the Shopee and Tokopedia marketplaces as the platforms most visited by consumers in Indonesia. The population is all consumers who buy online in the marketplace in Batam city. The research was conducted by distributing questionnaires to 350 respondents. The test results show that there is a significant effect of brand image on trust. Brand image has an effect on customer trust in the marketplace. However, there is no significant effect of E-WoM on trust. There is a significant effect of service quality, website quality, price perception on trust. There is a significant influence of trust on online purchase intention and there is a significant influence of brand image on online purchase intention with trust as a mediating variable..

Keywords: *Brand Image, E-WoM, Service Quality, Website Quality, Price Perception, Trust, Online Purchase Intention and Marketplace.*

ABSTRAK

Secara global, terjadi kecenderungan meningkat dalam kegiatan belanja secara online, yang dianggap sebagai preferensi kritis karena jangkauan internet yang luas. Penggunaan internet secara global juga terus meningkat selama dua decade terakhir. Pada tahun 2019, dari 7,676 miliar penduduk, 4,388 miliar orang menggunakan internet, di mana 3,484 miliar di antaranya adalah pengguna media sosial aktif dan 3,256 miliar menggunakan internet melalui telepon seluler (Kemp, 2019). Meskipun pertumbuhan di seluruh dunia dalam penggunaan internet dan belanja online, di beberapa negara, masih ada pelanggan yang enggan berbelanja online karena kurangnya kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Di sisi lain, faktor motivasi untuk

belanja online termasuk penghematan waktu, diskon harga, kenyamanan dan harga yang kompetitif. Risiko yang dirasakan adalah masalah yang signifikan dalam belanja online karena pengaruh langsungnya terhadap sikap dan perilaku niat untuk membeli. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja barang-barang secara online di marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai platform yang paling banyak dikunjungi konsumen di Indonesia. Sebagai populasinya adalah semua konsumen pembeli online pada marketplace di kota Batam. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 350 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image pada trust. Citra merek berpengaruh pada kepercayaan pelanggan pada marketplace. Namun tidak terdapat pengaruh signifikan E-WoM pada trust. Terdapat pengaruh signifikan service quality, website quality, price perception pada trust. Terdapat pengaruh signifikan dari trust pada online purchase intention serta terdapat pengaruh signifikan brand image pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Brand Image, E-WoM, Service Quality, Website Quality, Price Perception, Trust, Online Purchase Intention dan Marketplace*

PENDAHULUAN

Benhardy et al. (2020) mendefinisikan niat beli sebagai kesepakatan atau kesepakatan antara konsumen dan penjual. Sebagai toko online tersedia dua puluh empat (24) jam setiap hari; tujuh (7) hari seminggu, sehingga nyaman untuk konsumen untuk berbelanja dengan nyaman. Apalagi keputusan untuk membeli online memainkan peran penting dalam perilaku online pelanggan. Selain itu, jumlah orang yang menggunakan internet di Asia meningkat 1916,9 persen, dari 114 juta pengguna pada tahun (2000) menjadi 2,305 miliar pengguna Internet pada tahun (2020). Penelitian menunjukkan bahwa milenium memimpin populasi online dan lebih nyaman dengan e-commerce daripada sebelumnya generasi, meskipun persentase yang signifikan dari generasi tua dan generasi muda secara efektif menjelajahi web. Meskipun internet memberi pengguna kemampuan untuk memeriksa tarif berbagai website dan untuk mencari produk yang lebih murah, para ahli menyatakan masih kekurangan konsumen pengetahuan saat melakukan pembelian online mereka (Aldhmour & Sarayrah, 2016).

Vilaseca (2013) menyatakan bahwa pengetahuan yang tidak memadai ini menghambat penerimaan dan pemanfaatan teknologi, yang mungkin melibatkan akses ke situs terkemuka dan penggunaan pembayaran elektronik tampaknya menjadi masalah yang terkait dengan kepercayaan. Masalah kepercayaan dan perlindungan masih menghambat pembelian online. Dalam dunia e-commerce, mayoritas pelanggan percaya bahwa bisnis besar lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian online mereka. Para ulama menyatakan bahwa keyakinan dalam melakukan peran penting dalam e-commerce karena terbatasnya komunikasi tatap muka antara pedagang dan pelanggan di lingkungan virtual. Selain itu, Kepercayaan mengacu pada perspektif pelanggan mengenai toko online berdasarkan keterampilan, kebaikan dan keaslian. Oleh karena itu, niat konsumen untuk belanja online berasal dari kepercayaan konsumen dalam keamanan informasi pelanggan.

Niat untuk membeli akan terjadi ketika seseorang telah memperoleh banyak detail mengenai produk yang akan dibeli. Di seluruh aspek pemasaran E-bisnis,

niat beli adalah milik konsumen kemampuan untuk membeli secara digital. Pembelian secara online, oleh karena itu, mengoptimalkan proses pembelian konsumen dan menghemat banyak waktu tanpa penundaan atau antrian checkout. Konsumen sekarang dapat membeli ribuan produk dan layanan melalui berbagai penjual online di seluruh dunia. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan barang yang dipersonalisasi tergantung pada kebutuhan dan anggaran pelanggan.

Penelitian Qalati et al., (2021) ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara anteseden dari kepercayaan dalam belanja online dan niat beli. Secara khusus, ini menguji hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kualitas situs web yang dirasakan, dan persepsi reputasi, serta peran mediasi kepercayaan dalam belanja online dan peran moderasi risiko yang dirasakan antara kepercayaan dan niat pembelian online. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan niat pembelian online.

Penelitian Rahman (2020) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk apapun dari pasar online di Malaysia.

Studi ini menyarankan agar pengiklan dapat memprioritaskan eWOM untuk memaksimalkan penjualan produk yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan. Studi ini memberikan wawasan utama untuk online penjual untuk fokus pada pasar Malaysia dengan membangun kepercayaan, BI dan eWOM untuk meningkatkan niat untuk membeli produk.

Penelitian Benhardy et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli. Dua faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga dengan brand trust sebagai mediator. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 400 responden di universitas, khususnya Binus Online Learning, universitas ternama di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan persepsi harga pada purchase intention, brand trust juga terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen

Pengaruh Brand Image terhadap Trust

Citra Merek adalah gambaran atau kesan suatu merek tertentu di benak konsumen. Citra Merek juga dapat dianggap sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakilinya. Sangat penting untuk melihat bagaimana citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan dan retensi pelanggan bisnis online. Ditemukan bahwa ada hubungan penelitian tentang hubungan antara citra merek, dan niat beli.

H₁: Brand image berpengaruh signifikan positif pada trust.

Pengaruh E-WoM terhadap Trust

Jika konsumen percaya pada belanja online dan merasa dapat diandalkan atau kredibel, maka terdapat kemungkinan untuk meningkatkan rasa percaya pada eWOM. Keyakinan pada belanja online dapat mempengaruhi niat secara positif konsumen untuk menulis atau berbagi eWOM. Perusahaan e-commerce dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara online dengan meningkatkan kepercayaan konsumen eWoM.

H₂: E-WoM berpengaruh signifikan positif pada trust

Pengaruh Service Quality terhadap Trust

Kualitas layanan yang dirasakan adalah salah satu elemen kepercayaan yang paling penting dalam belanja online. Agag dan El-Masry (2017) mendefinisikannya sebagai kualitas

pelayanan berkaitan dengan tentang daya tanggap, empati, dan kepastian. Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

H₃: Service Quality berpengaruh signifikan positif pada trust.

Pengaruh Website Quality terhadap Trust

Website adalah kunci keberhasilan perusahaan, bertindak sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Chen et al., 2017). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kenikmatan, dan mendorong penggunaan lebih banyak situs web dalam belanja online. Persepsi pengguna desain situs web di mana pengalaman pembelian kelompok berlangsung menemukan hubungan positif antara kualitas situs web dan kepercayaan pada ritel online.

H₄: Website Quality berpengaruh signifikan positif pada trust

Pengaruh Price terhadap Trust

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

H₅: Price berpengaruh signifikan positif pada trust.

Pengaruh Trust terhadap Online Purchase Intention

Benhardy (2020) mengatakan bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai niat untuk mempercayai penjual pada platform penjualan online yang layak dipercaya. Kepercayaan dari pelanggan pada penjual dapat mengurangi ketidakpastian dimana konsumen masih merasa ragu untuk melakukan pembelian secara online. Dengan timbulnya rasa percaya maka hal ini dapat mendorong pada minat yang lebih besar untuk berbelanja online.

H₆: Trust berpengaruh signifikan positif pada Online Purchase Intention

H₇: Terdapat pengaruh signifikan brand image pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi

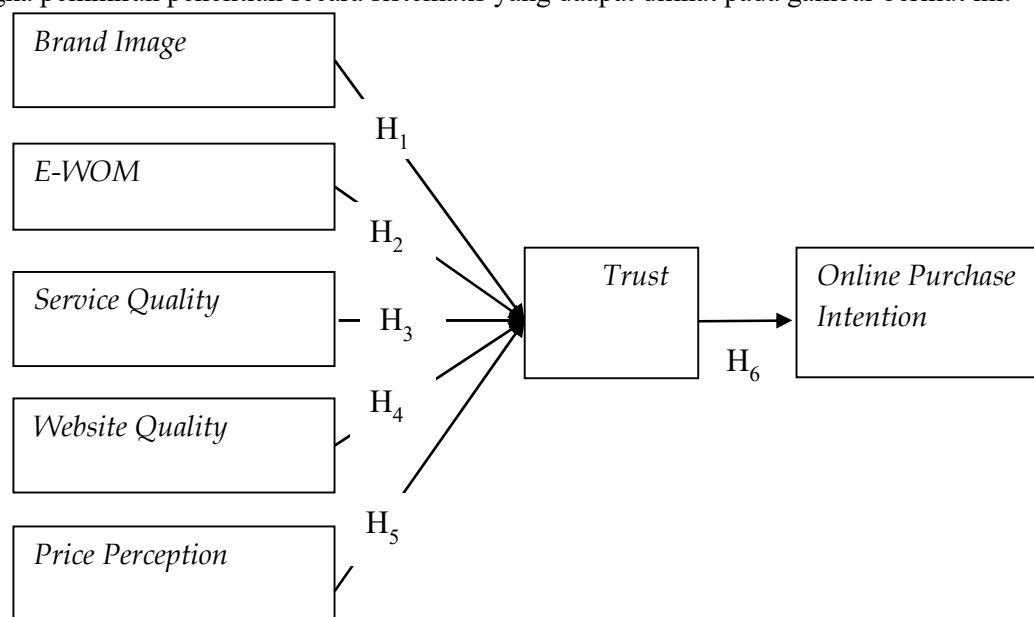
H₈: Terdapat pengaruh signifikan e-wom pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi

H₉: Terdapat pengaruh signifikan service quality pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi

H₁₀: Terdapat pengaruh signifikan website quality pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi

H₁₁: Terdapat pengaruh signifikan price perception pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi

Berdasarkan penjelasan landasan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh kerangka pemikiran penelitian secara sistematis yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Faktor yang Mempengaruhi *Online Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan *Marketplace* di Batam

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja barang-barang secara online di marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai platform yang paling banyak dikunjungi konsumen di Indonesia. Sebagai populasinya adalah semua konsumen pembeli online pada marketplace di kota Batam. Untuk sampelnya ditetapkan berdasarkan Hair et al., (2016) yang mengatakan untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat diwakilkan oleh 10 responden penelitian. Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 26 pertanyaan maka minimal responden yang dilibatkan adalah 260. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan program PLS untuk mendapatkan hasil uji data.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang akan diuji hubungan antara independen dan dependen perlu didapatkan respon dari responden penelitian. Respon ini didapatkan dari survei yang disebar dan disebar sebagai data primer. Sedangkan data primer bersumber dari data yang sudah tersedia untuk digunakan dalam mendukung hipotesis penelitian.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas untuk menguji ketepatan jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Nilai *outer loading* dinyatakan valid apabila hasil signifikannya lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2012)

Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Muatan Faktor	Kesimpulan
<i>Brand Image 1</i>	0,626	valid
<i>Brand Image 2</i>	0,663	valid
<i>Brand Image 3</i>	0,602	valid
<i>Brand Image 4</i>	0,786	valid
<i>E-WoM 1</i>	0,665	valid
<i>E-WoM 2</i>	0,752	valid
<i>E-WoM 3</i>	0,672	valid
<i>E-WoM 4</i>	0,667	valid
<i>Service Quality 1</i>	0,638	valid
<i>Service Quality 2</i>	0,641	valid
<i>Service Quality 3</i>	0,681	valid
<i>Website Quality 1</i>	0,562	valid
<i>Website Quality 2</i>	0,626	valid
<i>Website Quality 3</i>	0,659	valid
<i>Price Perception 1</i>	0,747	valid
<i>Price Perception 2</i>	0,727	valid
<i>Price Perception 3</i>	0,710	valid
<i>Price Perception 4</i>	0,789	valid
<i>Trust 1</i>	0,710	valid
<i>Trust 2</i>	0,789	valid
<i>Trust 3</i>	0,710	valid
<i>Trust 4</i>	0,710	valid
<i>Online Purchase Intention 1</i>	0,789	valid
<i>Online Purchase Intention 2</i>	0,710	valid
<i>Online Purchase Intention 3</i>	0,710	valid
<i>Online Purchase Intention 4</i>	0,789	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan tabel dibawah memberikan bukti pengujian uji validitas *Average Variance Extracted*. Hasil menyatakan valid karena semua nilai lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2012).

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,641	valid
<i>E-WoM</i>	0,609	valid
<i>Service Quality</i>	0,742	valid
<i>Website Quality</i>	0,718	valid
<i>Price Perception</i>	0,775	valid
<i>Trust</i>	0,724	valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0,623	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Cronbach Alpha

Pengujian dengan menggunakan *cronbach alpha* ini memberikan bukti apakah data yang dikaji itu reliabel atau tidak. Nilai data yang dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan 2012).

Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,812	valid
<i>E-WoM</i>	0,784	valid
<i>Service Quality</i>	0,742	valid
<i>Website Quality</i>	0,804	valid
<i>Price Perception</i>	0,805	valid
<i>Trust</i>	0,872	valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0,797	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Composite Reliability

Pada tabel berikut terlihat bahwa memperoleh nilai *composite reliability* dari

Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,877	valid
<i>E-WoM</i>	0,861	valid
<i>Service Quality</i>	0,896	valid
<i>Website Quality</i>	0,884	valid
<i>Price Perception</i>	0,873	valid
<i>Trust</i>	0,912	valid
<i>Online Purchase Intention</i>	0,868	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Inner Model

Path Coefficients (Direct Effects)

Pengujian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh langsung dengan adanya variabel mediasi diantara hubungan variabel yang dikaji. Hasil uji menunjukkan hubungan yang signifikan bila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *P values* lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Image -> Trust</i>	2.604	0.009	H ₁ Signifikan Positif
<i>E-WoM -> Trust</i>	0.081	0.935	H ₂ Tidak Signifikan
<i>Service Quality -> Trust</i>	2.062	0.039	H ₃ Signifikan Positif
<i>Website Quality -> Trust</i>	2.493	0.013	H ₄ Signifikan Positif
<i>Price Perception -> Trust</i>	6.240	0.000	H ₅ Signifikan Positif

<i>Trust -> Online Purchase Intention</i>	15.903	0.000	H ₆ Signifikan Positif
--	--------	-------	-----------------------------------

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Image -> Trust -> Online Purchase Intention</i>	2.653	0.008	H ₇ Signifikan Positif
<i>E-WoM -> Trust -> Online Purchase Intention</i>	0.081	0.936	H ₈ Tidak Signifikan
<i>Service Quality -> Trust -> Online Purchase Intention</i>	1.995	0.046	H ₉ Signifikan Positif
<i>Website Quality -> Trust -> Online Purchase Intention</i>	2.390	0.017	H ₁₀ Signifikan Positif
<i>Price Perception -> Trust -> Online Purchase Intention</i>	5.380	0.000	H ₁₁ Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* pada *trust*. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan *E-WoM* pada *trust*. Hipotesis ini terbukti tidak signifikan dengan nilai t-statistic dibawah 1,96 dan nilai p-values diatas 0,05
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* pada *trust*. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan *website quality* pada *trust*. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₅: Terdapat pengaruh signifikan *price perception* pada *trust*. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₆: Terdapat pengaruh signifikan *trust* pada *online purchase intention*. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₇: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* pada *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₈: Terdapat pengaruh signifikan *e-wom* pada *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti tidak signifikan dengan nilai t-statistic dibawah 1,96 dan nilai p-values diatas 0,05.
- H₉: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* pada *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₁₀: Terdapat pengaruh signifikan *website quaity* pada *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05
- H₁₁: Terdapat pengaruh signifikan *price perception* pada *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05

Uji Goodness Of Fit (GOF)**Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian ini untuk memberikan gambaran pengaruh variabel bebas dan mediasi terhadap dependen. Uji *R Square* pada penelitian ini menyatakan besaran hubungan antara variabel independen terhadap dependen.

Hasil Uji *R Square*

Variabel	R Square	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0.458	Kuat
<i>Online Purchase Intention</i>	0.562	Kuat

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Quality Index

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel yang dikaji memiliki nilai yang baik atau tidak. Apabila nilainya melebihi 0,25 dikatakan pengaruhnya moderat, namun bila lebih besar dari 0,36 maka dapat dikatakan besar (Ghozali & Latan 2012). Hasil uji nilai GOF sebesar 0,617 maka dapat dinyatakan pengaruhnya besar. Berikut perhitungannya:

$$\text{Rata-rata Comm (AVE)} = \frac{0.641+0.609+0.623+0.634+0.742+0.724+0.718}{7}$$

$$\text{Rata-rata R Square} = \frac{0.510+0.670}{2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.670 \times 0.510} = 0.584$$

SIMPULAN & SARAN

Terdapat pengaruh signifikan brand image pada trust. Citra merek berpengaruh pada kepercayaan pelanggan pada marketplace. Namun tidak terdapat pengaruh signifikan E-WoM pada trust. Terdapat pengaruh signifikan service quality pada trust. Terdapat pengaruh signifikan website quality pada trust.

Terdapat pengaruh signifikan price perception pada trust. Terdapat pengaruh signifikan trust pada online purchase intention. Dan terdapat pengaruh signifikan brand image pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05. Tidak terdapat pengaruh signifikan e-wom pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh signifikan service quality pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh signifikan website quality pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini terbukti signifikan dengan nilai t-statistic melebihi 1,96 dan nilai p-values dibawah 0,05. Terdapat pengaruh signifikan price perception pada online purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Dewan, M, Yazdani, N., Bakar, dan Hamid. A. 2020. "Brand Image, EWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* XII (III).

<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>.

- Benhardy, Kartika, A, Hardiyansyah, Putranto, A dan Ronadi, M. 2020. "Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust." *Management Science Letters* 10 (14): 3425–32. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Choon L,K., Daud, D., Tan, H.P, Kay, H.K dan Hassan, P. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia." *International Journal of Business and Management* 6 (6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>.
- Ghozali, L. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liat, C.B., dan Wuan, Y.S. 2014. "(For Methodology)Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia." *International Journal of Liberal Arts and Social Science* 2 (8): 2307–2924. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>.
- Qalati, S.A, dan Merani, S.H. 2021. "Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping." *Cogent Business and Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.
- Renu, S.B, dan Gupta, V. 2020. "The Influence of Social Media on Consumer Purchase Intention." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (3): 3136–42.