

**Pengaruh *Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, dan Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Situs Belanja Online shopee di Yogyakarta**

**Erika Dian Pratama<sup>1</sup> Ambar Lukitaningsih<sup>2</sup> Nonik Kusuma Ningrum<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[erikapratama06@gmail.com](mailto:erikapratama06@gmail.com), [ambaryudono@yahoo.com](mailto:ambaryudono@yahoo.com)

[nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id](mailto:nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to understand the impact of brand awareness, consumer trust, perceived value and word of mouth on purchase intention. The population used in this study were consumers of the online shopping site Shopee in Yogyakarta, the sampling technique used in this study was to use a purposive sample. Collecting data using a questionnaire on all consumers of the online shopping site Shopee in Yogyakarta. Data was taken using a questionnaire survey via Google Form using a Likert scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Processed using multiple linear regression analysis. The results in this study state that brand awareness, perceived value, has no significant positive effect on purchase intention, while consumer trust, word of mouth, has a positive and relevant impact on purchase intention.*

**Keywords:** *brand awareness; consumer trust; perceived value; word of mouth, purchase intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari *Brand Awareness, Consumer Trust, Prcived Value* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen situs belanja online Shopee di Yogyakarta, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sample*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner pada seluruh konsumen situs belanja online Shopee di Yogyakarta. Pengambilan data menggunakan kuesioner survey melalui *Google Form* menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Awareness, Prcived Value*, tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Consumer Trust, word of mouth* berpengaruh positif dan relevan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *brand awareness; consumer trust; perceived value; word of mouth, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Globalisasi sangat mempengaruhi kemajuan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi, segalanya menjadi sangat mudah. Pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran barang dan jasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-Commerce* mengacu pada pertukaran bisnis atau pertukaran transaksi yang terjadi secara elektronik (Latifah et al., 2020). Salah satu situs *e-commerce* adalah shopee. Shopee merupakan salah satu dari 10 situs belanja online di Indonesia yang memiliki populasi digital yang besar (Picaully, 2018). Situs belanja online Shopee lebih fokus pada platform mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya. Dengan kemudahan yang dirasakan konsumen, situs belanja online Shopee akan fokus pada kenyamanan konsumen berbelanja dalam bentuk *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Purchase Intention* adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek pada perangkat pilihan. *Purchase Intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Artinya jika konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi, maka dapat diasumsikan bahwa mereka akan melakukan pembelian yang sebenarnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

*Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen tentang produk tertentu dan mudah diingat konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula potensi penjualan produk. Kepercayaan sangat penting dalam hal niat membeli (Wiyata et al., 2020). Kepercayaan memberikan kontribusi positif bagi keberhasilan transaksi online. Dengan adanya kepercayaan dalam mempermudah proses transaksi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online di Shopee maka akan semakin tinggi pula minat belinya (Nusarika & Purnami, 2015). Nilai manfaat didasarkan pada persepsi tentang apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Kemudian semakin besar nilai manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian di situs belanja online shopee maka semakin besar pula niat belinya. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pada situs belanja online. Orang yang cenderung lebih suka mendengarkan membaca, dalam hal mencari informasi, lebih banyak bertanya kepada orang yang mungkin bisa dipercaya (Mehrad & Mohammadi, 2017). Berdasarkan masalah penelitian dan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020), (Yu et al., 2021), (Graciola et al., 2020), dan (Mehrad & Mohammadi, 2017), menguji pengaruh kesadaran merek, kepercayaan konsumen, nilai perseptif dan word of mouth terhadap niat beli konsumen shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Awareness***

kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berfikir mengenai produk tertentu dan seberapa mudah produk akan muncul (Graciola et al., 2020). Dalam upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengingatan kembali, untuk itu diperlukan dua kegiatan yaitu, berusaha untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkan dengan kelas produk tertentu. Hal ini juga dapat menjadi langkah penting untuk memerangi persaingan yang ketat diantara pesaing.

Menurut (Dabbous & Barakat, 2020) terdapat dua tingkatan *brand awareness* pada tingkat pertama tahapan *brand recall* merupakan tahapan level konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan dorongan atau pengingat, namun tidak menjadikan merek tersebut menjadi merek utama. Selanjutnya tahapan *brand recognition* yaitu dimana konsumen mampu mengenali suatu merek dengan bantuan seperti gambar atau logo dari suatu merek.

### ***Consumer Trust***

*Consumer trust* (kepercayaan konsumen) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Yu et al., 2021). Kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan transaksi *online*. (Wiyata et al., 2020).

Menurut (Yu et al., 2021) ada tiga faktor kepercayaan, yang pertama *satisfaction*, adalah kepuasan adalah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk sesuai pemanfaatannya. Atau dengan kata lain suatu evaluasi menyeluruh dengan membandingkan atribut komponen kepuasan. *Trust* adalah kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen, dengan produsen yang akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini memotivasi untuk menerima dan menyelesaikan transaksi *online*. *Commitment* (komitmen) adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli dalam kurun waktu lama. Atau suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinyuitas.

### ***Perceived Value***

*Percived value* (nilai yang dirasakan) adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari dari persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Dimana nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan

konsumen mengenai utilitas produk atau layanan, yang di tentukan oleh persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan diberikan (Gan & Wang, 2017).

Menurut (Graciola et al., 2020) *Perceived value* dikonstruksi oleh tiga indikator. Yang pertama, *emotional value* yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik emosi menyenangkan atau emosi tidak menyenangkan.. Yang kedua, *price* yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas harga produk yang dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi. Yang ketiga, *quality* yaitu berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan yang lain.

### **Word of Mouth**

*Word Of Mouth* (WOM) yaitu faktor utama dari semua keputusan pembelian (Widjaja Andrew Tjenghar, 2016). *Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai upaya penyampaian pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan rekan bisnis.

Menurut (Mehrad & Mohammadi, 2017) indikator *Word Of Mouth* yang pertama membicarakan, kemauan seseorang untuk membicarakan hal- hal positif tentang kualitas produk kepada konsumen. Dan konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menari untuk dibicarakan kepada konsumen yang lain. Yang kedua merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang bagus dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk yang lain.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* (niat beli) merupakan niat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli konsumen dilakukan setelah konsumen mendapatkan informasi eksternal. Salah satunya ketika konsumen mengetahui dan mendapat pesan *viral marketing*. Apabila konsume tertarik maka akan memiliki niat untuk membeli suatu produk (Dumatri & Indarwati, 2021).

(Graciola et al., 2020) mengemukakan bahwa niat beli dapat di tingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor pertama, psikis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing- masing individu. Faktor kedua, sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya seperti, keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kesadaran merek meningkatkan kemungkinan merek untuk dipertimbangkan oleh pelanggan sesuai dengan serangkaian pertimbangan, karena beberapa merek menerima pertimbangan serius untuk melakukan pembelian (Graciola et al., 2020). Dalam formulasi ini, sebuah merek dengan kesadaran tinggi yang baik dapat membangkitkan

kesadaran merek, meningkatkan merek kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian pelanggan.

**H1 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention***

kepercayaan awal dapat mempengaruhi niat pembelian pertama. kepercayaan yang dirasakan memberikan efek yang kuat pada niat pembelian untuk keduanya konsumen potensial dan konsumen tetap dari toko online (Oghazi et al., 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada keputusan pembelian pelanggan potensial dibandingkan dengan pelanggan tetap.

**H2 : Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan permintaan belanja yang rasional (terlepas dari jenis saluran atau platform belanja), sebagian besar perhatian pertama konsumen adalah harga dan fungsi produk. Jika harga produk baru rendah konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut, sehingga membuat harga menjadi lebih mahal faktor keputusan pembelian (Peng et al., 2019). Nilai fungsional suatu produk atau layanan adalah motif utama untuk pembelian, sehingga mengacu pada konsumen mengenai kualitas, desain, daya tahan, penampilan, dan keamanannya.

**H3 : Pengaruh *Percived Value* terhadap *Purchasing Intention***

Pada tahap pra-pembelian, individu mencari informasi dari orang lain sebagai strategi pengurangan. Terutama dalam konteks pelayanan. Konsumen menggunakan dan mempercayai informasi dari mulut ke mulut lebih banyak ketika mereka berurusan dengan proses pembelian berisiko tinggi. Di *post* tahap pembelian, konsumen terlibat dari mulut ke mulut dengan berbagai tujuan dan motivasi, terutama untuk membantu orang lain konsumen, mencegah kemungkinan kesalahan melampiaskan kemarahan mereka atau mengurangi disonansi kognitif (Mehrad & Mohammadi, 2017).

**H4 : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

**METODE PENELITIAN**

Jenis observasi penelitian termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan berbagai karakteristik responden. Pendekatan kausal adalah pendekatan yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat (Kawet et al., 2017). Dalam penelitian ini tujuan pendekatan kausal nantinya dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, *Consumer Trust*, *Percived Value*, dan *Word of Mouth* dengan variabel terikat yaitu *Purchase Intention*.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau seseorang yang memiliki karakteristik yang sama dimana menjadi pusat seorang peneliti karenanya dipandang menjadi semesta penelitian (Anwar & Adidarma, 2016).

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini pada seluruh konsumen situs belanja online shopee di Yogyakarta. Sampel merupakan sub set dari populasi yang terdiri dari anggota populasi (Wiyata et al., 2020). Sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak dengan memilih responden secara langsung dan secara tidak langsung melalui google form. Teknik *Purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini dimana penelitian terfokus pada target. Target yang akan mengisi kuesioner yaitu semua konsumen situs belanja online shopee di Yogyakarta. Persyaratan *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Nusarika & Purnami, 2015) . kriteria yang di tetapkan adalah sebanyak berapa kali melakukan pembelian di situs belanja online shopee.

Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel Lemeshow (Purnomo, 2018) yang menghitung rumus sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapat adalah 96,4 atau 96 orang. Maka pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang- kurangnya sejumlah 96 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang merupakan konsumen shopee (Purnomo, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 karakteristik responden menunjukkan jumlah responden Laki-laki (40%) lebih kecil dibandingkan perempuan (60%). Mayoritas responden berumur >30<sup>th</sup> (96%). Diketahui bahwa mayoritas responden melakukan belanja <3 kali (79%). Responden lebih banyak membeli jenis produk *fashion* (83%).

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karateristik	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40.0

	Perempuan	60	60.0
Usia	Dibawah 30 th	96	96.0
	31-40 th	4	4.00
Banyaknya berbelanja	Belum pernah	6	6.00
	1 kali	5	5.00
	2kali	10	10.0
	< 3 kali	79	79.0
Jenis produk	Fashion	83	83.0
	Elektronik	7	7
	Makanan	8	8
	Peralatan	2	2

### Uji Kualitas Data

Iteam dinyatakan valid apabila nilai *person correlation* > r-tabel 0.165 (*two tided 5%*). Nilai t-hitung dari *Brand Awereness* (0.586 s.d. 0.691), *Consumer Trust* (0.584 s.d. 0.818), *Percived Value* (0.619 s.d. 0.804), *Word of Mouth* (0.742 s.d. 0.842), *Purchase Intention* (0.712 s.d. 0.832) > r-tabel 0.165 atau semua iteam valid. Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized iteam*, *Brand Awereness* (0.856), *Consumer Trust* (0.891), *Percived Value* (0.911), *Word of Mouth* (0.926), dan *Purchase Intention* (0.926) > 0.6 atau semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 hasil uji asumsi klasik memperlihatkan tidak terjadi heteroskedastisitas (*Glejser test*,  $p > 0.05$ ), serta normalitas berdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnov test*, *Asymp. Sig.* > 0.200). multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi dengan *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10

**Tabel 2**  
**Uji Asumsi Klasik**

<i>Independen</i>	<i>Dependen</i>	<i>Multicollinearity</i>		<i>Glejser Test</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov test, Asymp. Sig.</i>
		<i>Tolerance.</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>	
<i>BA</i>	<i>PI</i>	0.807	1.239	0.891	0.200
<i>CT</i>		0.464	2.153	0.788	
<i>PV</i>		0.401	2.496	0.075	
<i>WOM</i>		0.430	2.323	0.849	

Keterangan: BA= Brand Awereness, CT= Consumer Trust,  
PV= Percived Value, WOM= Word of Mouth, PI= Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah 2022

### Uji Hipotesis

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji hipotesis. Diketahui bahwa H1 *Brand Awareness* sebesar 1.974 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan  $df = 98 (100-2)$  sebesar 1.660 yang berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (1.974 > 1.660)$ . Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.051 yang berarti lebih besar dari 0.05 ( $0.051 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak. H2 *Consumer Trust* sebesar 2.802 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan  $df = 98 (100-2)$  sebesar 1.660 yang berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (2.802 > 1.660)$ . Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. H3 *Percived Value* sebesar 1.855 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan  $df = 98 (100-2)$  sebesar 1.660 yang berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (1.855 > 1.660)$ . Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.067 yang berarti lebih besar dari 0.05 ( $0.067 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak. H4 *Word Of Mouth* sebesar 4.204 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan  $df = 98 (100-2)$  sebesar 1.660 yang berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (4.204 > 1.660)$ . Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Dan pada uji F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 42.813 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Independen	Dependen	Unstand.			
		Coeff. B	t	sig	Adj. R Square
BA	PI	0.256	1.974	0.051	0.628
CT		0.273	2.802	0.006	
PV		0.146	1.855	0.067	
WOM		0.499	4.204	0.000	

Keterangan: BA= Brand Awereness, CT= Consumer Trust,  
PV= Percived Value, WOM= Word of Mouth, PI= Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah 2022



## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menyatakan terdapat pengaruh tidak signifikan *Brand Awareness* terhadap *purchase Intention* konsumen pada pengguna situs belanja online shopee di Yogyakarta. Pengaruh positif dan signifikan *Consumer Trust* terhadap *purchase Intention* konsumen pada pengguna situs belanja online shopee di Yogyakarta. Pengaruh tidak signifikan *Perceived Value* terhadap *purchase Intention* konsumen pada pengguna situs belanja online shopee di Yogyakarta. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap *purchase Intention* konsumen pada pengguna situs belanja online shopee di Yogyakarta. Untuk itu situs belanja online shopee agar terus meningkatkan kualitas dari sistem berbelanja yang nantinya akan memudahkan konsumen. Situs belanja online shopee harus lebih memperbanyak promo pada produk yang nantinya dapat memancing konsumen untuk menyisakan uang dan berniat untuk melakukan pembelian. Situs belanja online shopee harus dapat mengembangkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan konsumen dan konsumen merasa nyaman serta semakin percaya terhadap produk yang di jual di situs belanja online shopee yang nantinya konsumen dapat merekomendasikan situs belanja online shopee sebagai pembelanjaan online. Situs belanja online shopee juga harus memperhatikan konsumen dengan cara melihat ulasan pada situs shopee dari konsumen agar dapat mengevaluasi respon yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and

supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

Kawet, O., Pangemanan, S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 773–783.

Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/Bisma>

Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>

Nusarika, L., & Purnami, N. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 254393.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Picaully, M. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia*. 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>

Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.

Widjaja Andrew Tjenghar. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth. *Ekonomi*, 53(12), 241–253.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi*. 3(1).

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 4 No 6 (2022) 1762-1772 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1084

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>