

Determinants Of International E-Commerce Purchase Intention: The Mediation Of Trust

Faktor Penentu Purchase Intention E-Commerce International: Efek Mediasi Dari Trust

Cindy Fransiska^{1*}, Candy²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941193.cindy@uib.edu¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Purchase intention is a customer's tendency to consider purchasing an item. This study analyzes the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth, service quality, website quality, and trust on purchase intention using primary data collection methods. Questionnaires were distributed to respondents who had shopped at e-commerce sites abroad such as Taobao, Alibaba, Amazon, and so on, totaling 380 respondents. This study uses the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. The results of the study show that all independent variables simultaneously have a significant influence on trust and purchase intention. In addition, this study also found that trust succeeded in mediating the independent variable of purchase intention. So it can be concluded that the better the consumer's trust in the product, the consumer's purchase intention will increase.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Service Quality, Trust, Website Quality.

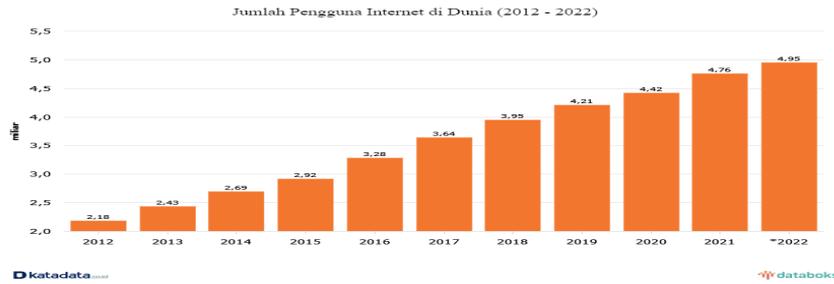
ABSTRAK

Purchase intention merupakan kecenderungan pelanggan untuk mempertimbangkan melakukan pembelian suatu barang. Penelitian ini menganalisis pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth, service quality, website quality dan trust terhadap purchase intention dengan metode pengumpulan data primer. Kuesioner disebar kepada responden yang pernah berbelanja di e-commerce luar negeri seperti Taobao, Alibaba, Amazon dan lain sebagainya, yang berjumlah 380 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap trust dan purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa trust berhasil memediasi variabel independen terhadap purchase intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut maka akan meningkat niat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Service Quality, Trust, Website Quality.

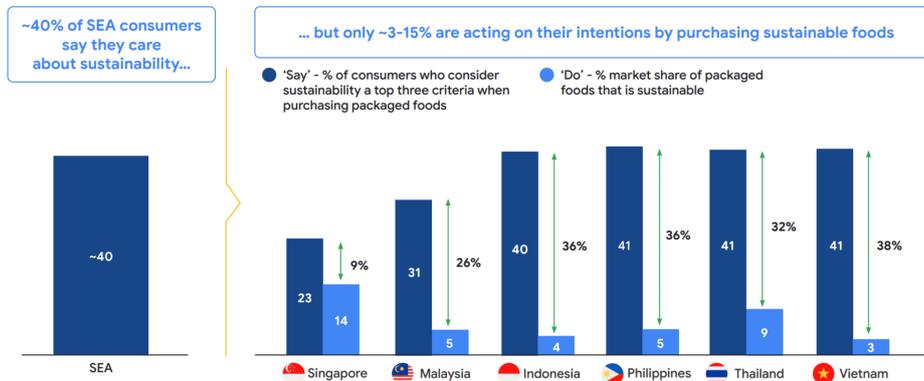
1. Pendahuluan

Digitalisasi merupakan bentuk perubahan atau evolusi teknologi dimana perubahan ini memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan dan dampak efisiensi dalam bentuk pemanfaatan waktu. Persiapan dalam mengikuti perkembangan canggihnya teknologi di seluruh dunia melalui internet sedang berlangsung. Internet merupakan jaringan komunikasi yang terhubung secara global, dengan adanya internet segala informasi mengenai perkembangan dunia dapat diketahui secara instan, batasan ruang dan waktu antar negara dapat ditempuh dalam beberapa detik saja. Sehingga, tidak dapat memungkiri bahwa teknologi atau internet merupakan peran penting dalam aktivitas kehidupan kita.



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2021-2022),
 Sumber: Data Reportal (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui data reportal pengguna internet pada tahun 2021-2022, tercatat bahwa pengguna internet pada Januari 2022 dengan skor 4,95 miliar. Skor tersebut menginterpretasikan bahwa pengguna internet di dunia meningkat 4% dibandingkan tahun 2021 yang skornya dengan skor 4,76 miliar. Peningkatan skor ekonomi digital Indonesia dengan skor 22%, yang diukur dengan *Gross Merchandise Volume* (GMV), diproyeksikan dalam studi "*E-Conomy Sea 2022: Through the waves, against a sea of opportunity*". Jumlahnya lebih dari US\$77 miliar, atau lebih dari Rp1.196 triliun. Beberapa perkiraan menyebutkan skor GMV ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 sekitar Rp 2.020 triliun (sekitar US\$130 miliar). Analisis tersebut menyoroti pentingnya belanja *online* sebagai faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022),
 Sumber: We are Social (2022)

Menurut Sidharta dan Suzanto (2015), *e-commerce* merupakan distribusi, ritel, dan periklanan barang dan jasa melalui saluran elektronik (misalnya, World Wide Web). Semakin naiknya pertumbuhan jumlah *e-commerce* yang ada, maka semakin ketat juga persaingan bisnis antara para kompetitor untuk menjadi *e-commerce* terbaik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus berfikir kreatif dalam mencari cara atau strategi untuk bertahan di tengah persaingan dengan tujuan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli. *Purchase intention* merupakan suatu keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam situs tertentu dalam memenuhi kebutuhannya (Ha *et al.*, 2019).

Bisnis sering menggunakan media periklanan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan mereka. Hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam kegiatan iklan yaitu bentuk penyampaian informasi, dan cara penyampaian informasi serta produk yang ditawarkan. Saat ini, *brand ambassador* atau pemanfaatan pekerja kreatif seperti selebriti, konten kreator sebagai perwakilan perusahaan dalam penyampaian pemasaran produk merupakan strategi yang menarik dalam menarik *awareness* konsumen untuk membeli produk kita. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat memperluas jangkauan pasar sasaran serta meningkatkan popularitas produk melalui citra *brand ambassador* yang dikenal oleh

masyarakat. Penelitian oleh Nurunnisha *et al.* (2021); Pasharibu dan Nurhidayah (2021); Utami *et al.* (2020), menginterpretasikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dengan *consumer's purchase intention*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat memperluas jangkauan pasar sasaran serta meningkatkan popularitas produk melalui citra *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat. *Brand ambassador* bertindak sebagai representasi dari identitas sebuah produk serta penghubung antara produk dengan konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen yang akan tentunya mampi memberi suatu pengaruh pengambilan keputusan pembelian (Lailiya, 2020; Resti Prastiwi *et al.*, 2020).

Bukti dari sejumlah penelitian lain mendukung gagasan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan saluran penting bagi pelanggan untuk mempelajari kualitas suatu produk atau layanan (Aji *et al.*, 2020). Menurut penelitian (Meskaran *et al.*, 2021), E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian produk pada *e-commerce*, produk tidak dapat dilihat atau disentuh oleh pelanggan hanya informasi yang tersedia secara *online*. Menurut temuan, E-WOM dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan pembeli potensial (Nur dan Octavia, 2022). Dan *trust* yang terbentuk karena pengaruh dari E-WOM akan tentunya mampu memberi suatu pengaruh *purchase intention* konsumen (Aji *et al.*, 2020; Buchori dan Harwani, 2021; Garg dan Kumar, 2021; Kristina dan Sugiarto, 2020).

Selain itu, terdapat juga *service quality* yang mempunyai dampak dengan *purchase intention*. *Service quality* yaitu ketika datang untuk bertransaksi pembelian yang tentunya bersifat secara *online*, salah satu faktor terpenting dalam menginspirasi kepercayaan. *Service quality* bukan hanya tentang bersikap sopan kepada konsumen, ini adalah salah satu faktor penting dalam bisnis yang dapat memberikan implikasi dan pengaruh bagaimana sebuah perusahaan di nilai dari sudut pandang *public*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hanjaya *et al.*, 2019). *Service quality* yaitu memberikan pelayanan tepat waktu, respons yang cepat dengan kebutuhan konsumen, layanan yang dipersonalisasi, dan layanan profesional. Tindakan tersebut akan membangun *trust* dengan konsumen yang akan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Buchori dan Harwani, 2021; Qalati *et al.*, 2021).

Website adalah salah satu komponen penting dalam *e-commerce*, dikarenakan *trust* sepenuhnya bergantung pada semua informasi produk yang ditawarkan disediakan dalam *website*. Sehingga, semakin besar nilai yang dirasakan dari situs web toko online, semakin besar kemungkinan pelanggan berbelanja di sana (Fahmi *et al.*, 2018). Menurut Ali (2016), apabila konsumen merasakan kenyamanan dalam mengakses *website*, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Standar situs web meskipun *e-commerce* dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Perubahan tersebut tidak mungkin terjadi apabila belum membangun kepercayaan yang diperlukan pembeli sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).

2. Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Purchase intention yaitu suatu kecenderungan yang terjadi atas pelanggan untuk mempertimbangkan melakukan pembelian suatu barang. Dimungkinkan untuk mendefinisikan niat beli sebagai seperangkat sikap, tanggapan, perasaan, insting, dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan, tetapi secara lebih umum, itu adalah perilaku perhatian dan kemauan (Utami *et al.*, 2020). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan lebih lanjut untuk menyimpulkan perjanjian melalui web. *Purchase intention online* umumnya diasumsikan sebagai akibat dari beraneka ragam

aspek motivasi yang dialami oleh konsumen. Faktor motivasi di pasar negara berkembang dapat berbeda dari pasar negara maju karena pasar negara berkembang mendasari perubahan konstan yang tentunya mampu memberi suatu pengaruh perilaku konsumen (Ventre dan Kolbe, 2020).

Pengaruh Brand Ambassador dengan Purchase Intention, Trust, dan Purchase Intention melalui mediasi Trust

Penelitian oleh Nurunnisha *et al.* (2021); Pasharibu dan Nurhidayah (2021); Utami *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *celebrity brand ambassador* tentunya mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *consumer's purchase intention*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat memperluas jangkauan pasar sasaran serta meningkatkan popularitas produk melalui citra *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat. Efek *brand ambassador* sangat berkontribusi dalam memengaruhi *purchase intention* karena mampu meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian yang sama juga yang dilakukan oleh Resti Prastiwi *et al.* (2020), yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* mempunyai hubungan signifikan pada *purchase intention*. Konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk berdasarkan popularitas, kredibilitas, kekuatan, dan kecantikan duta merek yang dipilih untuk mewakilinya. Sebaliknya, penelitian oleh Nisa dan Pramesti (2020), menginterpretasikan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung maupun parsial.

Tidak semua konsumen yang menentukan minat beli selalu memperhatikan *brand ambassador* dari produk tersebut, karena *purchase intention* itu sendiri tercipta karena adanya keinginan dan juga atas dasar kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu transaksi pembelian yang berlandaskan atas suatu produk tersebut. Penelitian oleh Wulandari *et al.* (2021), juga menyimpulkan hal yang sama dimana *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh Lailiya (2020) dan Wijaya dan Keni (2022), menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada *trust*, dikarenakan *brand ambassador* bertindak sebagai representasi dari identitas sebuah produk serta penghubung antara produk dengan konsumen. Peran dari *brand ambassador* dapat membentuk *branding* yang baik sehingga dapat menimbulkan *trust* pada konsumen yang tentunya mampu memberi pengaruh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Wijaya dan Keni, 2022), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Apabila *brand ambassador* mampu mempengaruhi kepercayaan pada konsumen maka akan mempengaruhi *purchase intention*. Dalam artian, semakin baik kepercayaan pada konsumen yang diperoleh dari *brand ambassador* maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga, diperlukan kecocokan antara selebriti dengan *brand* agar dapat membangun *brand trust* dan *brand building* yang nantinya dapat memberi pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yudhistira, 2021).

Pengaruh Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention, trust, dan Purchase Intention melalui mediasi Trust

Dengan pesatnya perkembangan internet dan semakin populernya media sosial, *E-WOM*, atau kata elektronik dari mulut ke mulut, adalah salah satu bentuk komunikasi *online* konsumen-ke-konsumen yang paling banyak digunakan (Garg dan Kumar, 2021). *E-WOM* diartikan sebagai setiap dan semua *feedback* positif maupun negatif, yang diberikan konsumen dan organisasi lain melalui platform media sosial, dan ditawarkan oleh pelanggan produk atau

merek di masa lalu, sekarang, dan potensial. Bukti dari sejumlah penelitian lain mendukung gagasan bahwa E-WOM merupakan saluran penting bagi pelanggan untuk mempelajari kualitas suatu produk atau layanan (Aji *et al.*, 2020).

Menurut penelitian Meskaran *et al.* (2021); Aji *et al.* (2020) dan Zhao *et al.* (2020), E-WOM dapat memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Dikarenakan E-WOM dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang disadari pelanggan saat memperoleh barang atau layanan. E-WOM menjadi salah satu elemen penting dalam mempertimbangkan dan pengambilan keputusan konsumen. Namun penelitian oleh Utami *et al.* (2020) mengatakan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi *consumer's purchase intention*. Menurutnya, konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan *offline* seperti ulasan yang berasal dari keluarga atau orang sekitarnya dibandingkan mempercayai ulasan *online*.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh Nur dan Octavia (2022) dan Maulana *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian produk pada *e-commerce*, pelanggan hanya dapat mendapatkan berbagai informasi melalui internet daripada mencobanya secara langsung. Menurut temuan, informasi dan ulasan positif sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Aji *et al.* (2020); Garg dan Kumar (2021); Kristina dan Sugiarto (2020), menemukan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Di era saat ini, konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk melalui internet baik ulasan kepuasan maupun kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila E-WOM produk tersebut dengan reputasi yang baik maka akan menimbulkan *trust*, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan penelitian ini didukung oleh penelitian yang diinterpretasikan oleh Buchori dan Harwani (2021).

Service Quality terhadap Purchase Intention, trust, dan Purchase Intention melalui mediasi Trust

Service quality adalah pelayanan yang dilakukan dengan tingkat pengendalian dan keunggulan yang di ekspektasikan dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar situs *e-commerce* berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan karena dedikasi mereka untuk memberikan layanan terbaik (Qalati *et al.*, 2021). *Service quality* tidak hanya menginterpretasikan kinerja atau hasil dari layanan, tetapi juga mencerminkan cara penyampaian hasil ini kepada konsumen (Liu *et al.*, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanjaya *et al.* (2019), menginterpretasikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. *Service quality* bukan hanya tentang bersikap sopan kepada konsumen dan merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. suatu pengaruh *purchase intention*. Pentingnya *service quality* di era kompetitif ini agar dapat mampu bersaing dan bertahan.

Penelitian terdahulu oleh Buchori dan Harwani (2021), menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Ketika konsumen mengingat komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung merekomendasikan bisnis itu kepada orang lain dan senang dengan skor yang mereka dapatkan dari uang yang mereka keluarkan. Penelitian yang sama diinterpretasikan oleh Wijaya dan Keni (2022), yang juga menemukan bahwa *service quality* mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *trust*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buchori dan Harwani (2021); Qalati *et al.* (2021), menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *service quality* yang di mediasi oleh *trust*. Hal ini dikarenakan *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas

layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan *purchase intention*. *Service quality* yang dirasakan dalam memberikan pelayanan tepat waktu, respons yang cepat dengan kebutuhan konsumen, layanan yang dipersonalisasi, dan layanan profesional juga akan membangun *trust* dengan konsumen yang akan memberikan pengaruh yang signifikan dengan *purchase intention*.

Website Quality terhadap Purchase Intention, trust, dan Purchase Intention melalui mediasi Trust

Website quality adalah sejauh mana situs web berhasil menjangkau *audiens* yang dituju (Octavia dan Tamerlane, 2017). *Website quality* telah menjadi kunci kesuksesan perusahaan karena bertindak sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Ali, 2016; Qalati *et al.*, 2021). Jika *website* yang mempunyai kualitas yang bagus, maka akan menarik konsumen setia dan mendorong masyarakat atau calon konsumen untuk melakukan pembelian (Ali, 2016).

Penelitian oleh Ali (2016); Fahmi *et al.* (2018); Kurniawan *et al.* (2018), mengungkapkan bahwa *website quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa *website quality* memberikan efek yang sangat kuat pada persepsi pelanggan, dan *website quality* yang baik terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam membangkitkan arus persepsi yang tinggi pada pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian mereka. Artinya, niat beli konsumen akan meningkat jika aksesibilitas situs dibuat lebih nyaman bagi pelanggan. Namun penelitian oleh Octavia dan Tamerlane (2017), menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada *website quality* dengan *purchase intention*.

Penelitian yang sama juga diinterpretasikan oleh Fahmi *et al.* (2018), bahwa *website quality* secara signifikan memengaruhi *trust*. *Website* adalah salah satu komponen penting dalam *e-commerce*, dikarenakan *trust* sepenuhnya bergantung pada semua informasi produk yang ditawarkan disediakan dalam *website*. Menurut penelitian yang dilakukan Kurniawan *et al.* (2018), membuktikan bahwa *website* merupakan representasi kehadiran sebuah perusahaan secara maya, sehingga *website* sebuah perusahaan harus mampu memberikan kemudahan dan juga kenyamanan untuk penggunaannya. Apabila *website quality* sebuah perusahaan memiliki kualitas yang bagus, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen.

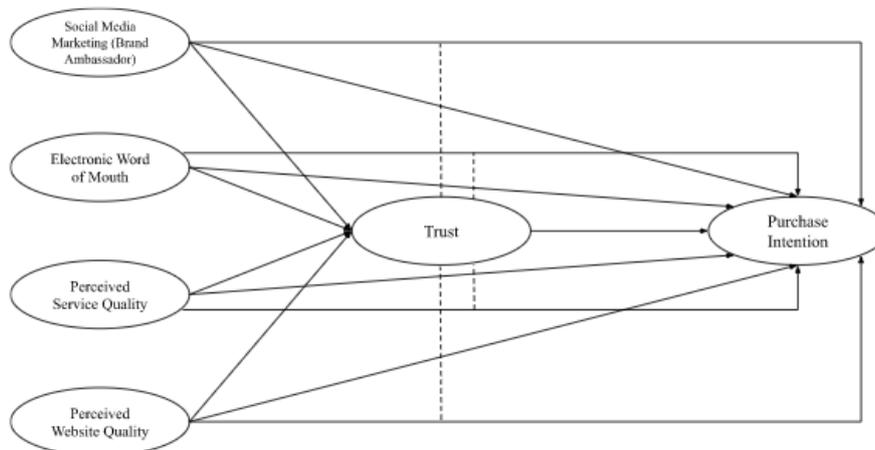
Penelitian terdahulu yang diinterpretasikan oleh Qalati *et al.* (2021), membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan *website quality* dengan *purchase intention* melalui *trust*. Kualitas dari *website* meningkatkan *trust* dari konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas dari sebuah *website* menggambarkan tingkat profesionalitas dari sebuah perusahaan. *Website quality e-commerce* tidak menjamin pilihan pembelian dan sebaliknya, pelanggan harus terlebih dahulu percaya pada transaksi sebelum pandangan mereka dapat diubah dan mereka memutuskan untuk membeli barang atau melakukan belanja *online*.

Trust terhadap Purchase Intention

Trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa. *Trust* merupakan alasan mengapa pembeli harus membeli produk atau jasa dari pemasok (Kristina dan Sugiarto, 2020). Sehingga pemasaran perlu yang diinterpretasikan dengan baik supaya pelanggan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2020) membuktikan bahwa *trust* pada konsumen terbentuk berdasarkan *review online* yang dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Penelitian Sigar *et al.* (2021), menemukan bahwa *trust* mampu memberikan pengaruh signifikan positif dengan *purchase intention*. Hal ini berarti niat membeli akan naik lebih tinggi

seiring dengan tumbuhnya kepercayaan merek. Orang akan lebih sering menggunakan merek dan menyarankan produknya kepada teman dan keluarga serta konsumen lainnya. Penelitian yang sama juga yang diinterpretasikan oleh Mulyati dan Gesitera (2020), dimana bahwa *trust* mempunyai pengaruh signifikan positif dengan *purchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh temuan yang berlandaskan atas suatu penelitian yang diinterpretasikan oleh Hsu *et al.*, (2017) dan Kristina dan Sugiarto (2020).



Gambar 3. Model Penelitian Analisa faktor yang Memengaruhi Purchase Intention terhadap E-Commerce Luar Negeri dengan Dimediasi oleh Trust

Sumber: Data primer penulis (2022)

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H2: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.
- H3: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.
- H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.
- H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.
- H7: *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H8: *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.
- H9: *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.
- H10: *Website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
- H11: *Website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.
- H12: *Website quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*.
- H13: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

3. Metode Penelitian

Untuk menyelidiki ada atau tidaknya keterkaitan yang berada antara dua variabel, penelitian ini menggunakan metodologi survei, yaitu analisis statistik data survei yang dikumpulkan dari suatu populasi melalui kuesioner untuk tujuan pendidikan dan penilaian. Kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dibagikan secara *online* kepada masyarakat di Indonesia dan hanya masyarakat yang pernah berbelanja di *e-commerce* yang berasal dari luar negeri saja yang dapat mengisi kuesioner ini Total responden dalam penelitian ini sebanyak 380 responden. *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengelola dan mengevaluasi data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Sampel pada penelitian ini yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Indonesia dan pernah berbelanja di *e-commerce* yang berasal dari luar negeri yang berjumlah 380 responden. Data yang diperoleh dirangkum ke dalam tabel yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner	Jumlah	Persentase
Laki - laki	110	29%
Perempuan	270	71%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jika responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki skor 71% yaitu 270 responden, yang dimana skor ini lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki dengan skor 29% dengan jumlah 110 responden.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Status	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	6	1,6%
17-26 tahun	340	89%
27-36 tahun	33	9,3%
37-46 tahun	1	0,1%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Selanjutnya dalam kategori usia, terdapat responden dengan kategori usia 17-26 tahun merupakan skor tertinggi yaitu dengan skor 89% dengan jumlah 340 responden dan kategori usia 37-46 tahun memiliki skor terendah yaitu dengan skor 0,1% dengan jumlah 1 responden.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah	Persentase
Pegawai Kantor	90	23,5%
Pelajar/Mahasiswa	266	70%
Wiraswasta	24	6,5%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Untuk kategori pekerjaan, kategori mahasiswa memiliki skor yang tertinggi yaitu dengan skor 70% yaitu berjumlah 266 responden dan mahasiswa dan wiraswasta memiliki skor terendah yaitu dengan skor 6,5% yaitu hanya berjumlah 24 responden.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan

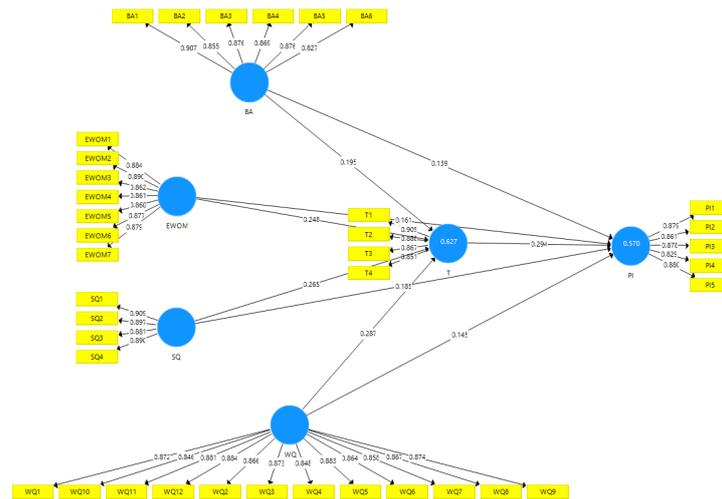
Tingkat Penghasilan/Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 4.200.000	217	57,1%
Rp 4.200.000 - Rp 5.000.000	28	7,3%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	97	25,5%
≥ Rp 8.000.000	38	10,1%
Total	380	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Untuk kategori responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, kategori tertinggi penghasilan per bulan yaitu penghasilan lebih kecil dari 4.200.000 dengan persentase dengan skor 57,1% yaitu berjumlah 217 responden dan Rp 4.200.000 - Rp 5.000.000 memiliki skor terendah yaitu 7,3% dengan jumlah 28 responden.

Tabel 5. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

	BA	EWOM	PI	SQ	T	WQ
BA1	0,907					
BA2	0,855					
BA3	0,876					
BA4	0,869					
BA5	0,876					
BA6	0,827					
EWOM1		0,884				
EWOM2		0,890				
EWOM3		0,862				
EWOM4		0,861				
EWOM5		0,860				
EWOM6		0,877				
EWOM7		0,879				
PI1			0,879			
PI2			0,861			
PI3			0,878			
PI4			0,829			
PI5			0,880			
SQ1				0,909		
SQ2				0,897		
SQ3				0,881		
SQ4				0,890		
T1					0,905	
T2					0,888	
T3					0,867	
T4					0,851	
WQ1						0,872
WQ10						0,846
WQ11						0,881
WQ12						0,884
WQ2						0,866
WQ3						0,873
WQ4						0,848
WQ5						0,883
WQ6						0,864
WQ7						0,858
WQ8						0,867
WQ9						0,874



Gambar 4. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Semua skor loading factor > 0,7 memenuhi kriteria validitas berbasis skor loading, seperti terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 4. Selain itu, skor AVE digunakan untuk melakukan uji validitas.

Tabel 6. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE), Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR), Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
BA	0,755	0,949	0,935
EWOM	0,763	0,957	0,948
PI	0,749	0,937	0,916
SQ	0,800	0,941	0,916
T	0,770	0,931	0,900
WQ	0,753	0,973	0,970

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Di atas skor 0,5 disarankan AVE (Mahfud dan Ratmono, 2013). Semua nilai AVE ditemukan lebih dari 0,5, membuat semuanya valid menurut standar AVE. Sementara itu, skor CR 0,7 atau lebih adalah ideal (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Semua skor CR yang diketahui lebih dari 0,7, yang menginterpretasikan mereka berhasil melewati ambang batas keandalan berbasis CR. Dan skor CA lebih besar dari 0,7 lebih disukai (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Semua nilai Cronbach's alpha (CA) diketahui lebih dari 0,7, karena ini adalah ambang signifikansi statistik.

Uji Signifikansi Pengaruh Inner Model

Tabel 7. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> PI	0,134	0,053	2,599	0,010
BA -> T	0,189	0,055	3,511	0,000

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> PI	0,134	0,053	2,599	0,010
BA -> T	0,189	0,055	3,511	0,000
EWOM -> PI	0,159	0,061	2,624	0,009
EWOM -> T	0,248	0,067	3,696	0,000
SQ -> PI	0,183	0,068	2,728	0,007
SQ -> T	0,265	0,088	3,875	0,000
T -> PI	0,293	0,088	3,331	0,001
WQ -> PI	0,141	0,068	2,132	0,034
WQ -> T	0,284	0,078	3,700	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Untuk mempresentasikan terkait bagaimanakah terdapat keterkaitan yang bersifat signifikan antara variabel independen dan dependen maka dapat yang diinterpretasikan uji *direct effects*. Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka pembahasan hipotesis *indirect effects* yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand ambassador* memiliki hubungan signifikan dengan *purchase intention*. Sehingga hasil uji penelitian ini terbukti dengan hipotesis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurunnisha *et al.* (2021); Pasharibu dan Nurhidayah (2021); Utami *et al.* (2020), bahwa *brand ambassador* mempunyai hubungan signifikan dengan *purchase intention*. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat memperluas jangkauan pasar sasaran serta meningkatkan popularitas produk melalui citra *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat yang akan memengaruhi *purchase intention* konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Pramesti (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai hubungan signifikan pada *purchase intention* secara langsung maupun parsial.

Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand ambassador* memiliki hubungan signifikan dengan *trust*. Sehingga hasil uji penelitian ini terbukti dengan hipotesis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dan Wijaya dan Keni (2022), yang menjelaskan bahwa bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan pada *trust*. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* bertindak sebagai representasi dari identitas sebuah produk serta penghubung antara produk dengan konsumen yang dapat menimbulkan *trust* pada konsumen yang pastinya mampu memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh E-WOM memiliki hubungan signifikan dengan *purchase* dimana terbukti oleh hipotesis yang disampaikan oleh Aji *et al.* (2020); Zhao *et al.* (2020) dan Meskaran *et al.* (2021). Hasil menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan dengan *purchase intention*. E-WOM dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang disadari pelanggan saat memperoleh barang atau layanan, E-WOM menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang oleh Utami *et al.* (2020). Menurutnya E-WOM tidak mempengaruhi *purchase intention*, karena konsumen cenderung

dipengaruhi oleh ulasan *offline* seperti ulasan yang berasal dari keluarga atau orang sekitarnya dibandingkan mempercayai ulasan *online*.

Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh E-WOM mempunyai hubungan signifikan pada *trust*. Hasil penelitian dimana terbukti oleh penelitian yang disampaikan oleh Nur dan Octavia (2022), yang menyimpulkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi *trust*. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian produk pada *e-commerce*, konsumen tidak dapat mencobanya secara langsung melainkan hanya dapat mengetahui detail mengenai produk melalui review internet. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa review *online* dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Hipotesis 7

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *service quality* mempunyai hubungan signifikan dengan *purchase intention* yang diperkuat oleh penelitian Hanjaya *et al.* (2019). *Service quality* bukan hanya tentang bersikap sopan kepada konsumen dan merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. suatu pengaruh *purchase intention*. Pentingnya *service quality* di era kompetitif ini agar dapat mampu bersaing dan bertahan.

Hipotesis 8

Hasil penelitian pada tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *service quality* memiliki hubungan signifikan dengan *trust*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchori dan Harwani (2021) dan Wijaya dan Keni (2022), menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Ketika konsumen mengingat komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung merekomendasikan bisnis itu kepada orang lain dan senang dengan skor yang mereka dapatkan dari uang yang mereka keluarkan.

Hipotesis 10

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *website quality* memiliki hubungan signifikan dengan *purchase*. Sehingga hasil uji penelitian ini sesuai dengan hasil yang penelitian yang diinterpretasikan oleh Ali (2016); Fahmi *et al.* (2018); Kurniawan *et al.* (2018), yang mengungkapkan bahwa *website quality* tentunya memberikan efek yang sangat kuat pada persepsi pelanggan, dan *website quality* yang baik terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam membangkitkan arus persepsi yang tinggi pada pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian mereka. Artinya, niat beli konsumen akan meningkat jika aksesibilitas situs dibuat lebih nyaman bagi pelanggan. Namun penelitian oleh Octavia dan Tamerlane (2017), menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada *website quality* dengan *purchase intention*.

Hipotesis 11

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *website quality* memiliki hubungan signifikan dengan *trust* dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi *et al.* (2018) dan Kurniawan *et al.* (2018), yang menginterpretasikan bahwa *website quality* secara signifikan memengaruhi *trust*. Menurut penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *website* merupakan representasi kehadiran sebuah perusahaan secara maya, sehingga *website* sebuah perusahaan harus mampu memberikan kemudahan dan juga kenyamanan

untuk penggunaannya. Apabila *website quality* sebuah perusahaan memiliki kualitas yang bagus, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen.

Hipotesis 13

Berdasarkan tabel 7 telah membuktikan bahwa pengaruh *trust* memiliki hubungan signifikan dengan *purchase intention* yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020); Hsu *et al.* (2017); Kristina dan Sugiarto (2020) dan Sigar *et al.*, (2021). Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa *trust* merupakan alasan mengapa pembeli harus membeli produk atau jasa dari pemasok. *Trust* pada konsumen terbentuk berdasarkan *review online* yang dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini berarti niat membeli akan naik lebih tinggi seiring dengan tumbuhnya kepercayaan merek. Orang akan lebih sering menggunakan merek dan menyarankan produknya kepada teman dan keluarga serta konsumen lainnya.

Tabel 8. Adjusted R-Square

R Square Adjusted	
PI	0,564
T	0,623

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Diketahui skor Adjusted R-Square dari PI adalah 0,564 yang berarti BA, EWOM, SQ, WQ, T mampu tentunya mampi memberi suatu pengaruh PI dengan skor 56,4%. Diketahui skor Adjusted R-Square dari T adalah 0,623 yang berarti BA, EWOM, SQ, WQ mampu tentunya mampi memberi suatu pengaruh T dengan skor 62,3%.

Tabel 9. Pengujian Mediasi (Indirect Effect)

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WQ -> T -> PI	0,084	0,035	2,402	0,017
EWOM -> T -> PI	0,074	0,032	2,280	0,023
BA -> T -> PI	0,058	0,028	2,040	0,042
SQ -> T -> PI	0,079	0,032	2,403	0,017

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Selidiki signifikansi keterkaitan yang tentu berada antara variabel independen dan dependen mediasi. Apabila variabel mencapai skor *t-statistic* yang melebihi 1,96 dan *P-values* yang lebih kecil dari 0. Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka pembahasan hipotesis *indirect effects* yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 9 telah membuktikan bahwa pengaruh *brand ambassador* berhasil dimediasi *trust* dengan *purchase*. Sehingga hasil uji penelitian ini sesuai dengan hasil yang diinterpretasikan oleh Yudhistira (2021) dan Wijaya dan Keni (2022). *Brand ambassador* merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Apabila *brand ambassador* mampu mempengaruhi kepercayaan pada konsumen maka akan mempengaruhi *purchase intention*. Dalam artian, semakin baik kepercayaan pada konsumen yang diperoleh dari *brand ambassador* maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga, diperlukan kecocokan antara selebriti dengan *brand* agar dapat membangun *brand trust* dan *brand building* yang nantinya dapat memberi pengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Hipotesis 6

Berdasarkan tabel 9 telah membuktikan bahwa pengaruh E-WOM berhasil dimediasi *trust* dengan *purchase intention* yang diinterpretasikan oleh Aji *et al.* (2020); Garg dan Kumar

(2021); Kristina dan Sugiarto (2020) dan Buchori dan Harwani (2021). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di era saat ini, konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk melalui internet baik ulasan kepuasan maupun kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila E-WOM produk tersebut dengan reputasi yang baik maka akan menimbulkan *trust*, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 9

Berdasarkan tabel 9 telah membuktikan bahwa pengaruh *service quality* berhasil dimediasi *trust* dengan *purchase intention* yang diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Buchori dan Harwani (2021); Qalati *et al.* (2021). Penelitian menginterpretasikan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan *purchase intention*. *Service quality* yang dirasakan dalam memberikan pelayanan tepat waktu, respons yang cepat dengan kebutuhan konsumen, layanan yang dipersonalisasi, dan layanan profesional juga akan membangun *trust* dengan konsumen yang akan memberikan pengaruh yang signifikan dengan *purchase intention*.

Hipotesis 12

Berdasarkan tabel 9 telah membuktikan bahwa pengaruh *website quality* berhasil dimediasi *trust* dengan *purchase intention*. Sehingga hasil uji penelitian ini sesuai dengan hasil yang diinterpretasikan oleh (Qalati *et al.*, 2021), yang menginterpretasikan adanya pengaruh signifikan *website quality* dengan *purchase intention* melalui *trust*. Kualitas dari sebuah *website* menggambarkan tingkat profesionalitas dari sebuah perusahaan. Meskipun situs berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, akan tetapi memperoleh kepercayaan pelanggan dalam pembelian online merupakan langkah pertama yang penting dalam mengubah pilihan pembeli untuk beralih ke digital.

5. Penutup

Temuan ini bermaksud untuk menguji variabel-variabel yang berperan dalam keputusan konsumen. Faktor yang memengaruhi terdiri atas *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *service quality*, *website quality* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis penelitian menginterpretasikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *service quality*, *website quality*, *trust* dengan *purchase intention*. Memiliki orang-orang terkemuka yang mewakili merek Anda kepada publik sangat penting untuk mendapatkan loyalitas dari target demografis Anda.

Sehingga, diperlukan kecocokan antara selebriti dengan *brand* agar dapat membangun *brand trust* dan *brand building*. Selain *brand ambassador*, E-WOM juga tentunya mampu berlandaskan atas suatu signifikan positif dengan *purchase intention*, *trust* dan juga berhasil dimediasi melalui *trust*. Pembeli online harus mengandalkan gambar dan deskripsi daripada pengalaman langsung saat memutuskan item mana yang akan dibeli. Akibatnya, kepercayaan pelanggan dengan E-WOM yang ditawarkan oleh konsumen lain akan diperhitungkan, tentunya mampu memberi suatu pengaruh keputusan pembelian mereka sendiri.

Begitu juga dengan *service quality*, *service quality* yang dirasakan dalam memberikan pelayanan tepat waktu, respons yang cepat dengan kebutuhan konsumen, layanan yang dipersonalisasi, dan layanan profesional juga akan membangun *trust* dengan konsumen yang akan tentunya mampu memberi suatu pengaruh yang signifikan dengan *purchase intention*. Selain itu, kualitas dari *website* juga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas dari sebuah *website* menggambarkan tingkat profesionalitas dari sebuah perusahaan, sehingga tentunya mampu berlandaskan atas suatu dalam mengambil keputusan

membeli produk atau berbelanja melalui *website e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan minat konsumen dengan suatu produk sebagai alasan untuk membeli sesuatu dari vendor. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk perusahaan, mereka lebih cenderung membelinya dan menyarakannya kepada teman dan keluarga.

Saran yang dapat diberikan yaitu penambahan beberapa variabel atau faktor yang juga dapat tentunya mampi memberi suatu pengaruh niat beli seseorang serta menambahkan variabel moderasi yaitu COVID-19. Selain itu, data penelitian yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat dengan memperluas target responden dan menambah kriteria pemilihan responden. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah lebih banyak sumber data yang dapat mendukung hipotesis yang telah diasumsi. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti penyebaran kuesioner yang diinterpretasikan pada masa COVID-19 sehingga sulit untuk membagikan kuesioner dengan bebas dan responden yang berlokasi jauh hanya dapat yang diinterpretasikan secara tidak langsung. Hal ini dapat menyebabkan penyebaran atau pembagian kuesioner menjadi tidak merata dan dapat menyebabkan responden kurang memahami pertanyaan kuesioner yang mengakibatkan pengujian data yang sulit.

Daftar Pustaka

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Gio, P. U. (2022). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) dengan software smartpls [Review of Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) dengan software smartpls]. Uwais Inspirasi Indonesia. <https://bukuajar.com/partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-dengan-software-smartpls.html>
- Gio, P. U., & Caraka, R. E. (2018, June 28). Pedoman Dasar Mengolah Data Dengan Program Aplikasi Statistika Statcal. <https://doi.org/10.31227/osf.io/796th>
- Gio, P.U., Elly Rosmaini, 2015, Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS, USU Press.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair dkk., 2014, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and

- Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Kemp, Simon.2022. "DIGITAL 2022: INDONESIA", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 26 November 2022
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E-Commerce(Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206. E-COMMERCE
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. (2017). The art of appeal in electronic commerce Understanding the impact of product and. *Internet Research*, 27(4), 752–771.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono, 2013, Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Penerbit Andi.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Reka Ramachandiran, C. (2021). Factors Influencing Perceived Trust in Online Purchasing – Considering Third-Party Endorsement. *Journal of Computer Science & Computational Mathematics*, 11(2), 17–22.
<https://doi.org/10.20967/jcscm.2021.02.002>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & 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>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Riyanto, Andi Dwi.2022. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses 26 November 2022
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing

- dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. 6(2), 274–287.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727>
- Yudhistira, V. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>