

The Effect Of Consumer Product Knowledge, Trust, And Risk Perception On Purchase Intention (Study On Consumer Tokopedia In Semarang)

Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang)

Elsa Champion Febrianta^{1*}, Robertus Basiya²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

elshachampionfebrianta@mhs.unisbank.ac.id¹, rbasiya@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of consumer product knowledge, trust, risk perception on purchase intention in case studies of Tokopedia e-commerce buyers. The population in this study were consumers who had shopped at Tokopedia e-commerce. The sampling technique uses a purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire, with a sample of 167 respondents. The results of hypothesis testing show that consumer product knowledge and trust have a positive and significant effect on purchase intention. That is, the greater the product knowledge and consumer trust in a product, the greater the purchase intention by consumers. Risk perception has a negative effect on purchase intention. That is, the lower the Risk Perception of a product, the greater the consumer's desire to buy the product.

Keywords: consumer product knowledge, trust, risk perception, purchase intention

ABSTRAK

Menguji dampak adanya *consumer product knowledge, trust, risk perception*, terhadap *purchase intention* studi kasus pada pembeli *ecommerce* Tokopedia ialah tujuan atas penelitian ini. Penelitian ini terdapat populasi yakni konsumen yang berpengalaman membeli di *ecommerce* Tokopedia, Teknik sampling yang dipakai teknik *purposive sampling*. Metode pengkolektifan data menggunakan kuisioner, jumlah sampel 167 responden. Hasil pengujian hipotesis menampilkan *consumer product knowledge* dan *trust* ada pengaruh positif dan signifikan ke *purchase intention*. Semakin besar pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen atas suatu produk, semakin besar niat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. *Risk perception* ada pengaruh negatif dan signifikan atas *purchase intention*. Semakin rendah *Risk Perception* pelanggan atas sebuah produk, semakin besar niat beli pelanggan guna membeli produk.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan, Persepsi Resiko, Niat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah mengubah perilaku konsumen. Seperti rutinitas belanja di toko *offline*, masyarakat kini mulai beralih menggunakan situs atau aplikasi belanja *online*. Dengan kemudahan belanja *online*, konsumen tak diperlukan lagi mengunjungi ke toko *offline* atau tempat belanja untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Aurelia & Widiyanti, 2022). Konsumen hanya perlu melakukan semua transaksi menggunakan gadgetnya, dan kemudian mereka akan mendapatkan barang yang dibelinya dengan menunggu kurir mengantarkan pakatnya. Perkembangan *e-commerce* yang pesat tersebut, menuntut penyedia jasa untuk dapat meningkatkan niat beli pada produk yang ditawarkan di *e-commerce* tersebut.

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang hubungan pengetahuan produk dengan niat beli konsumen. Perwujudan produk yang dipublikasikan secara terus menerus memiliki berdampak pada pengetahuan konsumen tentang produk. Akibatnya, pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kesadaran konsumen akan produk tersebut dan dalam jangka panjang, kesadaran akan mendorong niat pembelian produk

(Nurhayati & Hendar, 2020). Lebih lanjut terbukti jika pengetahuan produk ada pengaruh positif atas niat beli konsumen (Rizkiana et al., 2021; Y. Wang & Hazen, 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kepercayaan (J. Wang et al., 2022). Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa suatu pihak telah melaksanakan segala kewajibannya dengan baik dan seperti harapan lalu bisa dipercaya sepenuhnya oleh pihak lain dalam melakukan suatu transaksi (Aurelia & Widiyanti, 2022). Faktor persepsi risiko (*risk perception*) juga mempengaruhi niat beli (Ariffin et al., 2018). Risiko yang dirasakan adalah ekspektasi kerugian. Jika ekspektasi kerugian besar, maka tingkat risiko yang besar akan dirasakan konsumen. Risiko yang dirasakan menjadi pengalaman negatif yang tidak terduga dan menjadi keputusan pembelian yang tidak dapat berubah dari produk itu. Konsep risiko yang dirasakan menjadi persepsi konsumen tentang yang dapat diubah dan sebaliknya hasil membeli produk atau jasa. Konsep risiko terdiri dari dua unsur, yaitu keputusan dan konsekuensi. Keraguan-raguan artikan sebagai probabilitas yang tidak menguntungkan hasil, dan konsekuensi artikan sebagai pentingnya kerugian. Keyakinan konsumen mengenai hasil yang dapat diubah diturunkan atas transaksi belanja *online*.

Ada hal yang menjadi perhatian di penelitian ini, yakni adanya perbedaan hasil penelitian. Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa terdapat bukti pengetahuan produk ada pengaruh positif atas niat beli konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020; Rizkiana et al., 2021; Y. Wang & Hazen, 2016), tetapi ada perbedaan atas penelitian lain yang menimbulkan pengetahuan produk tak ada pengaruh atas niat beli konsumen (Erida & Rangkuti, 2017). Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kepercayaan dapat berkontribusi secara positif pada niat beli (Salam & Panambang, 2022; Tseng & Lee, 2016; J. Wang et al., 2022), tetapi ada penelitian lain yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli (Dzaki & Zuliestiana, 2022). Lebih lanjut penelitian terdahulu juga menemukan bahwa persepsi risiko secara negatif pada niat beli (Ariffin et al., 2018; Aurelia & Widiyanti, 2022; Patria, 2021), tetapi berbeda dengan penelitian lain yang menimbulkan bahwa persepsi risiko tak berpengaruh pada niat beli (Istiqomah & Usman, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Pengetahuan Produk Konsumen (*Consumer Product Knowledge*)

Product knowledge merupakan Info atas pelanggan yang mengenal produk yang nantinya akan dibeli, termasuk pengetahuan mengenal kelengkapan produk, atas hal ini Info yang konsumen ketahui (Peter & Olson, 2013). Ada empat indikator yang bisa dipakai guna mengukur info atas produk (Peter & Olson, 2013).

1. Pengetahuan mengenai atribut produk
2. Pengetahuan soal merek atas suatu produk
3. Pengetahuan perihal konsekuensi positif
4. Pengetahuan berdasarkan pengalaman

Kepercayaan (*Trust*)

Trust merupakan keinginan seseorang ada rasa empati atas sikap orang lain atas dasar harapan misalnya orang lain bertindak pada orang yang mempercayainya, tanpa bergantung atas kemampuannya guna melihat dan mengontrol (Mayer et al., 2014).

Faktor yang menimbulkan kepercayaan seseorang kepada perusahaan: tulus (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 2014).

Terdapat tujuh indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Mayer et al., 2014):

1. Perhatian kepada konsumen
2. Empati kepada konsumen
3. Daya terima saat menanggapi konsumen

4. Kompetensi terhadap pelayanan konsumen
5. Pengalaman di bidang *e-commerce*
6. Kewajaran untuk melayani konsumen
7. Keahlian dalam melayani konsumen

Persepsi Risiko (*Risk Perception*)

Persepsi risiko yaitu tidak pasti yang dialami pembeli ketika dia tidak bisa memperkirakan akibat keputusan pembelian yang dijalani. Lalu prediksi risiko tak bisa mengukur manfaat keberlanjutan, akan menjadi rugi atau laba, tak nyaman, produk tidak dapat menghasilkan kinerja sesuai ekspektasi konsumen (Masoud, 2017).

Terdapat enam indikator dalam penelitian ini yang mengukur resiko (Masoud, 2017): Resiko Finansial, Resiko Produk, Resiko Waktu, Resiko Pengiriman, Resiko Sosial, dan Resiko Keamanan

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli yaitu minat konsumen dalam tingkah laku melalui tahapan tertentu yang ada tujuan guna memiliki, membuang, dan memakai barang maupun jasa (Mowen & Minor, 2012). Niat membeli dinamakan komponen konatif atas tingkah laku yang berhubungan niat pelanggan guna membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2015).

Untuk mengidentifikasi niat beli dapat menggunakan dimensi berikut (Ferdinan, 2012) :

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Consumer Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Pengetahuan produk konsumen yakni gabungan beberapa ragam info atas produk (Sumarwan, 2017). Sumber utama pengetahuan produk yaitu pengalaman konsumen atas produk aktual dan iklan yang dibuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Y. Wang & Hazen, 2016). Selama membeli produk, jumlah pengetahuan konsumen terhadap produk tak cuma berpengaruh atas tingkah laku pencarian informasi tapi bisa berpengaruh ke niat untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengetahuan produk menyebabkan positif yang signifikan pengaruh terhadap niat beli konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020).

H1 = Consumer Product Knowledge berpengaruh positif atas Purchase Intention

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

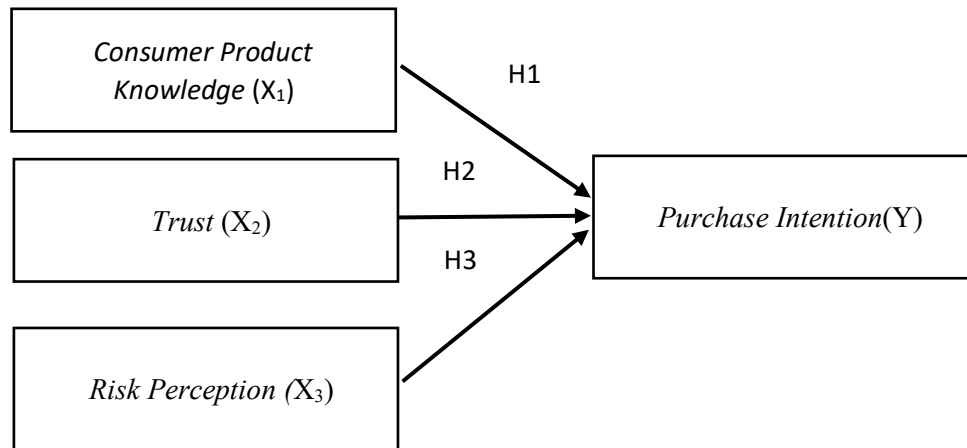
Kepercayaan didasarkan pada sejauh mana pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi akan melakukannya memenuhi komitmen mereka, dan tidak memanfaatkan satu sama lain (Tseng & Lee, 2016). Kepercayaan juga didasarkan pada interaksi masa lalu yang menginspirasi keyakinan sehubungan dengan tindakan masa depan. Kepercayaan itu memungkinkan seseorang atau perusahaan untuk memiliki kepercayaan dan melakukan bisnis dengan mitra, dan itu dapat dilihat sebagai kepercayaan pribadi pihak lain akan mengikuti norma sosial atau bisnis terkait). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan dapat berkontribusi pada beberapa info yang semakin baik mempengaruhi niat beli (Salam & Panambang, 2022; Tseng & Lee, 2016; J. Wang et al., 2022).

H2 = Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi resiko adalah pengalaman dan kemudahan pemakaian yang dirasa sebelum membeli produk atau jasa, atas dasar tujuan pembelian konsumen. Persepsi konsumen atas risiko sangat utama guna mengevaluasi atas tingkah laku pembelian (Ariffin et al., 2018). Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif kepada minat beli, semakin tinggi persepsi risiko seseorang, semakin rendah niat beli seseorang di Tokopedia (Aurelia & Widiyanti, 2022).

H3 = Risk Perception berpengaruh negative terhadap Purchase Intention



H1: *Consumer Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3: *Risk Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yakni daerah generalisasi atas objek atau subyek yang memiliki mutu dan karakter tertentu yang dipakai peneliti guna dipelajari lalu ditarik simpulannya (Ghozali, 2018). Jenis populasi dalam yang digunakan adalah populasi tak terbatas. Populasi dari penelitian merupakan konsumen berpengalaman belanja di *e-commerce* Tokopedia minimal 3 kali.

Sampel yakni beberapa jumlah dan karakter yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Opini Hair, et al dalam (Sugiyono, 2017) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian yakni 33, sehingga sampel yang diambil yaitu 167 responden. Teknik sampling yang dipakai yakni *non probability sampling* berjenis *purposive sampling* (sampel bertujuan) yakni pemilihan sampel secara subyektif, dengan kriterianya, yaitu: Pembeli Tokopedia, Usia minimal 21 tahun, Sudah melakukan minimal 3 kali pembelian.

Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang dipakai yakni data primer dan sekunder (Ferdinan, 2014). Data primer ialah data yang didapat dari responden. Data sekunder yakni data yang didapat tidak langsung berbentuk buku dan penelitian terdahulu.

Metode Analisis Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni analisis guna menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan atas kondisi serta hanya memberi tampilan kondisi tertentu dengan menjabarkan sifat atas obyek penelitian (Ghozali, 2018).

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus untuk regresi linear berganda (Ghozali, 2018). adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ Keterangan:}$$

X_1, X_2, X_3 = consumer product knowledge, trust, risk perception

Y = purchase intention

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi linear dari setiap variabel independent

e = error

Uji Instrumen Uji Validitas

Pengujian validitas di penelitian ini memakai analisis faktor yaitu *KaiserMayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Uji KMO dilakukan sebelum melakukan analisis faktor, dengan nilainya harus > 0,50 agar analisis faktor dapat dilakukan (Ghozali, 2018).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, akan memperoleh data yang sama (Sugiyono, 2017). uji reabilitas memakai metode *split half* dan hasilnya bisa diamati dari nilai *Correlation Between Forms*.

Uji Model Uji F

Uji F dipakai guna mengetahui variabel independen yang dipakai mempunyai pengaruh secara bersama – sama atas variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien Determenasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mengukur berapa jauh kemampuan model ketika menjabarkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi yakni diantara 0 (nol) dan 1 (satu).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yakni jawaban sementara atas rumusan masalah, yakni yang menanyakan hubungan diantara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Uji t dipakai guna menguji tingkat signifikan atas pengaruh variabel independen secara parsial atas variabel dependen tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian Deskripsi Responden

Tabel 1.

Keterangan	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	83	49,7
	Perempuan	84	50,3
Umur	21 – 30 Tahun	40	24,0
	31 – 40 Tahun	96	57,5
	≥ 41 Tahun	31	18,6
Pendidikan	SMP	3	1,8
	SMA	78	46,7
	D3	14	8,4
	S1	66	39,5
Pekerjaan	S2	6	3,6
	Pelajar / Mahasiswa	40	24,0
	Karyawan	79	47,3
	Wirasaha	42	25,1
Pendapatan	Lain-lain	6	3,6
	< Rp. 1.000.000	40	24,0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	78	46,7
	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	27	16,2
	> Rp. 5.000.000	22	13,2

Sumber: Data Yang Diolah, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016). Berdasarkan *print out* komputer lampiran juga dapat disusun tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Uji Validitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Consumer product knowledge</i> (X1)	0,823 > 0,70	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,889 > 0,70	Reliabel
<i>Risk perception</i> (X3)	0,875 > 0,70	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,957 > 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menampilkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *consumer product knowledge* (X1), *trust* (X2), *risk perception* (X3), dan *purchase intention* (Y) > 0,70 (r standar) maka bisa ditarik simpulan hasil pengujian kuesioner reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	B	t	sig	Hipotesis
<i>Consumer Product Knowledge</i> (X1) $\Rightarrow$ <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,214	3,450	0,001	Diterima
<i>Trust</i> (X2) $\Rightarrow$ <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,213	3,308	0,002	Diterima
<i>Risk Perception</i> (X3) $\Rightarrow$ <i>Purchase Intention</i> (Y)	-0,494	-6,278	0,000	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat di dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,214 X_1 + 0,213 X_2 + (-0,494) X_3$$

Y (*Purchase Intention*) dipengaruhi secara positif oleh *Consumer Product Knowledge* sebesar 0,214, dipengaruhi positif oleh *Trust* sebesar 0,213 dan berpengaruh secara negatif oleh *Risk Perception* sebesar -0,484. Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui yang memiliki koefisien regresi terbesar adalah *Risk Perception*.

Uji F

Nilai F_{hitung} sebesar 101,484, dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan), dapat disimpulkan model layak untuk dipakai.

Koefisien Determinasi

Angka *adjusted R square* sejumlah 0,645. Hal ini menunjukkan jika variabel *consumer product knowledge* dan *trust* bisa menjabarkan variasi dari variabel *risk perception* sejumlah 64,5% sedangkan yang 35,5% dijabarkan variabel/faktor lain di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

- Hasil uji pengaruh *consumer product knowledge* terhadap *purchase intention*, mendapatkan angka signifikansi = $0,001 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hasil ini berarti *consumer product knowledge* ada pengaruh positif dan signifikan atas *purchase intention*, dan hipotesis 1 diterima.

2. Hasil uji pengaruh *Trust* atas *purchase intention*, mendapatkan angka signifikansi = $0,002 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hasil ini berarti *trust* ada pengaruh positif dan signifikan atas *purchase intention*, dan hipotesis 2 diterima.
3. Hasil uji pengaruh *risk perception* terhadap *purchase intention*, mendapatkan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hasil ini berarti *risk perception* ada pengaruh negatif dan signifikan atas *purchase intention*, dan hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Consumer Product Knowledge terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian di dukung oleh penelitian yang menjelaskan perwujudan produk yang dipublikasikan secara terus menerus memiliki berdampak pada pengetahuan konsumen tentang produk. Akibatnya, pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kesadaran konsumen akan produk tersebut dan dalam jangka panjang, kesadaran akan mendorong niat pembelian produk (Nurhayati & Hendar, 2020). Lebih lanjut terdapat bukti pengetahuan produk ada pengaruh positif atas niat beli konsumen (Rizkiana et al., 2021; Y. Wang & Hazen, 2016).

Trust terhadap Purchase Intention

Konsumen Tokopedia di Kota Semarang mempunyai persepsi yang baik perihal *trust*, terlihat oleh konsumen memiliki pemikiran Tokopedia mempunyai kehandalan yang baik dalam melayani konsumen. Adanya persepsi yang baik pada *trust*, akan meningkatkan *purchase intention* Tokopedia di Kota Semarang, yang terlihat mereka memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan Tokopedia. Hasil penelitian mendorong ada penelitian yang menimbulkan kepercayaan dapat berkontribusi pada berbagai informasi yang semakin baik yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli (Salam & Panambang, 2022; Tseng & Lee, 2016; J. Wang et al., 2022).

Risk perception terhadap purchase intention.

Hasil penelitian mendorong hasil penelitian yang menemukan risiko yang dirasakan mempunyai peranan utama saat menentukan niat beli konsumen. Persepsi konsumen atas risiko sangat penting saat menentukan evaluasi dan tengah laku pembelian (Ariffin et al., 2018). Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan atas minat beli, semakin tinggi persepsi risiko seseorang, semakin rendah niat beli seseorang di Tokopedia (Aurelia & Widiyanti, 2022). Persepsi resiko memberi pengaruh negatif dan signifikan atas niat beli konsumen (Patria, 2021).

5. Penutup

Kesimpulan

Atas dasar hasil analisis data bisa ditarik a simpulan sebagai berikut:

1. *Consumer product knowledge* ada pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, makin besar pengetahuan konsumen tentang suatu produk, lalu makin besar niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen
2. *Trust* ada pengaruh positif atas *purchase intention*. Maksudnya, makin besar tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu produk, akan semakin besar niat beli yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. *Risk perception* ada pengaruh negatif atas *purchase intention*. Berarti yakni, makin rendah *Risk Perception* konsumen atas suatu produk, maka akan semakin besar kehendak konsumen untuk membeli produk itu.

- Permana, F. Y. K., & Hayuningtias, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 307–318.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan. Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Perceived Security , Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati) Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Mansyur, A. (2021). Integration Model TPB and Perceived Risk of Intention of Use Applications and Games Online Freemium Paid Version: Indonesian Students Context. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.1999>
- Rizkiana, N., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Smartphone Merek X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 174–185.
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee (Studi Kasus Pada Pelajar SMP dan SMA/Sederajat di Desa Leseng dan Desa Mokong Kecamatan Moyo Hulu). *JBM: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–76.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Soliha, E., Marlien, R. ., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2019). Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector. *International Journal of Economics and Management Systems*, 40(42), 92– 100.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Tjahjaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Handayani, D. (2022). The Effect Of Word Of Mouth And Brand Image On Trust And Purchase Intention. *Fokus Ekonomi*, 17(2), 262– 276.
- Tseng, S.-M., & Lee, M.-C. (2016). A study on information disclosure, trust, reducing search cost, and online group-buying intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(6), 903–918. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2015-0063>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210912. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia.