

PENGARUH *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI INDONESIA

Unik Dwi Lestari¹, Sheren Regina², Rojuaniah³, Tantri Yanuar R. Syah⁴, Diana Fajarwati⁵
unik.dwi@esaunggul.ac.id¹, sheren.rgna@gmail.com², rojuaniah@esaunggul.ac.id³,
tantri.yanuar@esaunggul.ac.id⁴, diana.f@esaunggul.ac.id⁵
Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *word of mouth* terhadap *purchase intention* di Indonesia. Total responden menggunakan sampel sejumlah 138 orang rentan usia 20 - 40 tahun yang aktif menggunakan online shop e-commerce di Indonesia. Analisis dan pengolahan data menggunakan software statistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *satisfaction* serta *perceived value*, *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Nilai, Kepuasan, Dari Mulut ke Mulut, Niat Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore the influence of *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *word of mouth* promotion on *purchase intentions* in Indonesia. The total sample of respondents was 138 vulnerable people aged 20 - 40 years who actively use online e-commerce stores in Indonesia. Data analysis and processing using statistical software. The findings of this research show that *trust* has a positive effect on *perceived value*, *trust* has a positive effect on *satisfaction*, and *satisfaction* has a positive effect on *Electronic Word of Mouth*. Meanwhile, *perceived value* has no positive effect on *satisfaction* and *perceived value*, *trust* has no positive effect on *purchase intention*, *perceived value* has no positive effect on *purchase intention*, *satisfaction* has no positive effect on *purchase intention* and *electronic word of mouth* has no positive effect on *purchase intention*.

Keyword: Trust, Perceived Value, Satisfaction, Word of Mouth, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan sistem informasi, seperti kualitas website, desain website, dan tampilan detail produk. Oleh karena itu, toko online perlu membedakan diri untuk menarik pelanggan dengan fitur unik dan menangkap kesan pertama terbaik mereka. Selain itu, dalam proses membeli pakaian, perhatian visual menjadi faktor kunci, pengalaman emosional objek pakaian secara bertahap terbentuk dan akhirnya keputusan pembelian. Dalam belanja online, kepercayaan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara online, yang meningkatkan penjualan online dan persepsi konsumen terhadap nilai bisnis jenis ini. Dengan demikian, kepercayaan dapat digambarkan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran online atau saluran komunikasi online (García-Salirrosas *et al.*, 2022).

Kemudahan dalam belanja di *online shop* menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga didukung dengan data nilai *e-commerce* di seluruh dunia termasuk di Indonesia yang terus berkembang pada setiap tahunnya. *E-commerce* telah menjadi revolusi bagi para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan konsumen dan telah menjadi salah satu sektor penting ekonomi dunia berkat globalisasi *internet*, yang

memungkinkan para pengusaha beroperasi 24 jam sehari di seluruh dunia, meningkatkan peluang keberhasilan bisnis apa pun (Emperatriz et al., 2022). Menurut Cosseboom (2015), total ada 50 *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan, memberikan konsumen kebebasan untuk memilih dan terlibat dalam transaksi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khusus mereka.

Perbedaan antara penilaian pelanggan potensial terhadap semua manfaat dan biaya yang dirasakan dari penawaran dan alternatifnya. Manfaat pelanggan total adalah nilai moneter yang dirasakan dari jumlah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari produk, layanan, orang, dan citra tertentu yang diinginkan pelanggan (Machmud et al., 2021). Konsep nilai pelanggan telah direvisi dan disempurnakan oleh para sarjana dan praktisi selama tiga dekade terakhir tanpa menghentikan evolusinya. Nilai adalah tema sentral dalam bidang pemasaran namun menghadapi sejumlah kesulitan konseptual dan metodologis (Nathalie, 2014).

Kepuasan konsumen berasal dari perbandingan antara harapannya dengan persepsinya setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oh et al (2022) kepuasan konsumen memerlukan terpenuhinya harapan mereka terhadap layanan dan produk. Konsumen dapat dikatakan puas jika pengukuran kepuasannya sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan sangat puas dan senang jika kualitas produk dan efisiensi layanan melebihi harapan mereka. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Anas et al., 2023).

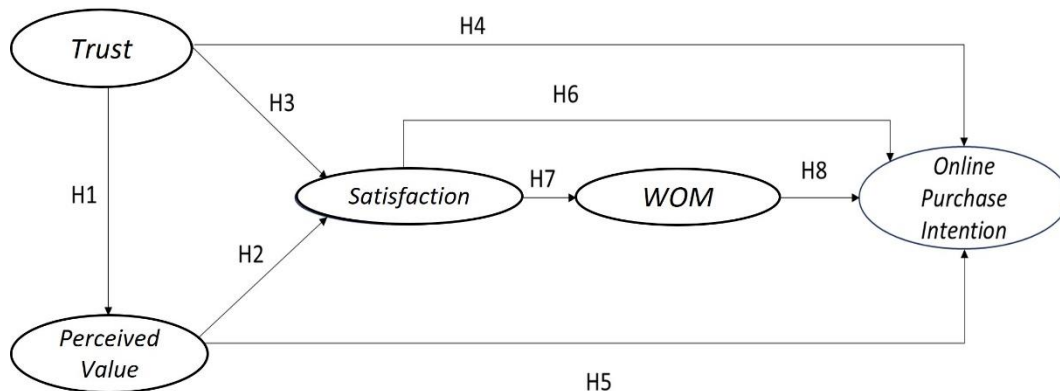
Dalam dunia bisnis *online shopping*, *e-wom* menjelaskan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh para konsumen atau calon konsumen produknya. Pelanggan dapat memposting komentar, opini, dan *review* tentang produk dan layanan mereka di berbagai saluran, seperti forum diskusi, blog, situs *review*, dan situs jejaring sosial (misal: Facebook, Youtube, Twitter, dll.). Banyak pelanggan lebih suka membaca saran yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman sebelum membeli produk atau jasa tertentu, terutama yang terkait dengan informasi produk. Secara keseluruhan, *review* pelanggan yang berpengalaman diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan baru (Hafez et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas tentang bagaimana keterkaitan antara variabel *trust*, *perceived value*, *e-satisfaction*, *e-wom*, dan *purchase intention* secara terpisah. Namun demikian, belum banyak yang meneliti secara bersama-sama terutama untuk produk online shop di Indonesia. Hal ini menggunakan kerangka yang sama dengan dengan menambahkan variabel *e-wom* (García-Salirrosas et al., 2022). Dimana sebelumnya penelitian dilakukan di negara Meksiko, Peru, dan Kolumbia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *e-wom* terhadap *purchase intention* pada pengguna *online shop* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan *shopping online* dalam meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *e-wom*.

Penegasan ini dikuatkan oleh statistik yang dikeluarkan oleh databoks(.)katadata(.)co(.)id yaitu pada tahun 2020 terdapat kenaikan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 29,6% dari 205,5 Triliun Rupiah menjadi 266,3 Triliun Rupiah. Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui *e-*

commerce pada masa pandemi Covid-19 lalu yang menjadi faktor utama kenaikannya transaksi pada *e-commerce*. Ekonomibisnis(.)com juga mengeluarkan data statistik pada tahun 2021. Nilai transaksi E-commerce tembus sebesar 401 Triliun Rupiah. Dan pada tahun 2022, dataindonesia(.)com mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* sebesar 476,3 Triliun Rupiah mengalami kenaikan sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya yaitu 401 Triliun Rupiah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh García-Salirrosas et al. (2022). Hasil penelitian mengkonfirmasi hubungan antara *trust* dengan *perceived value* berpengaruh positif dan hubungan *perceived value* dengan *satisfaction* juga berpengaruh positif. Ghane et al. (2011) juga menunjukkan adanya hubungan positif *trust* dengan *satisfaction*. García-Salirrosas & Gordillo, (2021) menunjukkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Anas et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Febrian & Fadly, (2021) menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-wom* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas tentang bagaimana keterkaitan antara variabel *trust*, *perceived value*, *e-satisfaction*, *e-wom*, dan *purchase intention* secara terpisah. Namun demikian, belum banyak yang meneliti secara bersama-sama terutama untuk produk online shop di Indonesia. Hal ini menggunakan kerangka yang sama dengan (García-Salirrosas & Gordillo, 2021) dengan menambahkan variabel *e-wom*. Dimana sebelumnya penelitian dilakukan di negara Meksiko, Peru, dan Kolumbia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *e-wom* terhadap *purchase intention* pada pengguna *online shop* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan *shopping online* dalam meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *e-wom*.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan hal yang esensial, digunakan latar alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dimana peneliti sendiri merupakan instrumen kunci (*key instrument*) (Rukajat, 2018). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menuntut deskripsi hasil yang lebih detail. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk melalui *online shopping* di Indonesia. Sample pada penelitian ini adalah konsumen *online shop* di Indonesia yang berusia 20 –

40 tahun dalam 1 (satu) bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer. Untuk data primer, pada penelitian ini akan dilakukan kuesioner, observasi, maupun survei dengan responden pengguna *Online Shop*.

Pada penelitian ini, akan digunakan kuesioner yang berbentuk survei yang terstruktur, dimana peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber menggunakan *google form*. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Unit analisa yang digunakan pada penelitian ini ialah persepsi konsumen terhadap pengaruh kepercayaan belanja *online* dan juga niat belanja *online* secara impulsif. Salah satu contoh variabel *trust* pada kuesioner, responden ditanyakan tentang persepsi apakah *trust* bisa mempengaruhi niat belanja seseorang dalam berbelanja online.

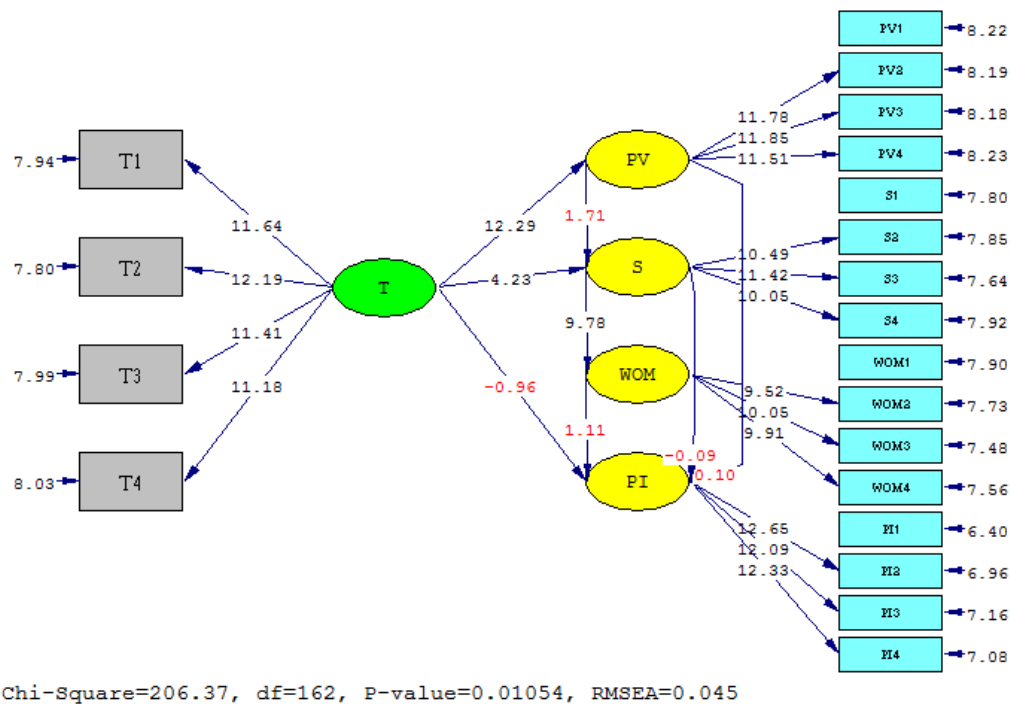
Item untuk variabel independen "*trust*" diadaptasi 4 pertanyaan dari Doana (2020). Item untuk variabel dependent "*perceived value*" diadaptasi 3 pertanyaan dari Nathalie (2014) dan 3 pertanyaan dari (Yang & Peterson, 2004). Item untuk variabel dependent "*satisfaction*" diadaptasi 3 pertanyaan dari (Gan & Wang, 2017) dan 1 pertanyaan dari (Hermawan, 2021). Item untuk variabel dependen "*word of mouth*" diadaptasi 3 pertanyaan dari (Hafez et al., 2023) dan 1 pertanyaan dari (Wibisono et al., 2023) Item untuk variabel dependen "*purchase intention*" diadaptasi dari 3 pertanyaan dari (Peña-García et al., 2020) dan 1 pertanyaan dari (Doana, 2020) Skala Likert 4 poin yang ditambahkan oleh "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (4) digunakan sebagai pengukuran sikap untuk variabel independen dan dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM), untuk validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan analisis faktor dalam SPSS. Uji validitas yang dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan juga Measure of Sampling Adequacy (MSA). KMO yang diterima harus lebih dari 0,5, sedangkan MSA untuk Korelasi Anti-Image harus kurang dari 0,5. Cronbach's Alpha adalah ukuran statistik reliabilitas tes jika nilainya $> 0,5$, ini menunjukkan bahwa tes tersebut menjadi lebih dapat dipercaya (Hair et al., 2019). Menurut (Hair et al., 2019) minimal responden dalam pertanyaan ialah 20 (total pertanyaan), sehingga pada penelitian ini menggunakan 138 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran validitas konstruk menunjukkan semua indikator pada variabel *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *word of mouth*, dan *online purchase intention* adalah valid karena nilai *factor loading* memiliki nilai di atas 0,50 yang berarti memiliki kecocokan yang baik. Pada pengukuran uji reliabilitas konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel *trust* (CR=0,890714; AVE=0,670856), *perceived value* (CR=0,88729; AVE=0,66309), *satisfaction* (CR= 0,865667; AVE=0,617251), *electronic word of mouth* (CR=0,874594; AVE=0,6635825), dan *purchase intention* (CR=0,900153; AVE=0,69283).

Analisis uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui kecocokan keseluruhan model. Pada lampiran hasil analisis pada halaman 105. Dari hasil analisis diperoleh nilai degrees of freedom = 162; Chi-Square = 206,37; RMSEA = 0,045; ECVI = 2,21; AIC = 302,37; CAIC = 490,88; NFI = 0,98; Critical N = 138,34; dan GFI = 0,87 yang dapat diartikan jika terdapat *goodness of fit* (kecocokan keseluruhan model) yang baik.



Berdasarkan Gambar 2. Path Diagram T-Value di atas, dapat dituliskan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	12,29	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	1,71	Data tidak mendukung hipotesis
H3	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	4,23	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	-0,96	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,10	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	-0,09	Data tidak mendukung hipotesis
H7	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-wom</i>	9,78	Data mendukung hipotesis
H8	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	1,11	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui terdapat 3 data yang mendukung hipotesis dan 5 data yang tidak mendukung hipotesis. Informasi lengkap terkait hasil analisis Structural Equation Model (SEM) pada penelitian ini dapat dilihat di lampiran 5.

Pembahasan

Studi ini menguji secara empiris pengaruh dari *trust* terhadap *perceived value*, kemudian pengaruh *trust* dan *perceived value* terhadap *satisfaction*, lalu pengaruh *satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*, lalu pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Ketika konsumen merasa bahwa *online shop* biasanya memenuhi komitmen yang diasumsikan maka hal tersebut akan meningkatkan persepsinya terhadap *online shop* tersebut. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa *online shop* tersebut membuat pernyataan yang jujur terkait produknya serta sebagian besar dari apa yang dikatakan *online shop* tersebut tentang produk atau layanannya adalah benar maka hal tersebut akan meningkatkan peluang konsumen memilih *online shop* tersebut karena banyak persepsi yang baik. Dalam suatu belanja *online*, kepercayaan mempengaruhi persepsi individu konsumen terhadap nilai dari jenis transaksi ini (Al Daabseh & Aljarah, 2021). Semakin tinggi *trust* yang dirasakan konsumen maka *perceived value* pun akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan García-Salirrosas et al. (2022) bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dalam studi ini didapatkan hasil yang menunjukkan jika *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dan hal ini sesuai dengan Sihombing et al. (2023). Meskipun konsumen seringkali menyatakan bahwa *online shop* menawarkan biaya produk atau jasa yang lebih menarik dibandingkan toko offline, ternyata hal tersebut tidak selalu memberikan dampak positif pada tingkat *satisfaction* konsumen. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi *perceived value*, termasuk harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan keandalan toko. Dalam dunia online shopping, seringkali harga yang lebih rendah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, meskipun konsumen memilih untuk berbelanja online karena persepsi mereka terhadap nilai yang tinggi, tidak semua konsumen mengalami kepuasan yang sama setelah bertransaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, terlepas dari harga yang menarik. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pengalaman pengguna (*user experience*) saat berbelanja online. Meskipun harga produk mungkin menjadi faktor utama dalam menarik konsumen, kenyamanan dalam menavigasi situs web, kecepatan transaksi, dan kejelasan informasi produk juga memiliki peran yang signifikan. Jika konsumen menghadapi kesulitan atau mengalami ketidaknyamanan selama proses pembelian online, hal tersebut dapat mengurangi kepuasan mereka, meskipun harga produk mungkin lebih terjangkau. Selain itu, aspek kepercayaan juga memainkan peran penting. Konsumen perlu merasa yakin bahwa informasi yang mereka berikan, seperti data kartu kredit, akan dijaga keamanannya. Masalah keamanan dan privasi dapat menjadi kendala yang signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen, terlepas dari keuntungan finansial yang mungkin diperoleh dari pembelian online. Dengan

demikian, meskipun online shop dapat menawarkan harga yang lebih menarik, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada *perceived value* semata. Pengalaman pengguna yang baik, kepercayaan, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan proses transaksi online juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan konsumen. Hasil studi ini berlawanan dengan hasil penelitian García-Salirrosas et al. (2022).

Studi ini menemukan adanya pengaruh positif *trust* terhadap *satisfaction*. Ketika konsumen merasa bahwa *online shop* tersebut ingin dikenal sebagai orang yang menepati janjinya hal tersebut akan membuat konsumen memilih berbelanja melalui *online shop*. Saat *online shop* dikenal karena kejujuran dalam menyampaikan informasi produknya, memberikan deskripsi yang akurat, dan selalu memenuhi komitmen yang dijanjikan. Konsumen merasa puas dengan tingkat transparansi yang tinggi, membuat mereka yakin dan percaya pada produk serta layanan yang diberikan oleh *online shop* ini. Pernyataan jujur mengenai produk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Dengan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi, online shop dapat membangun reputasi yang solid di mata konsumen. Saat *trust* yang dirasakan konsumen meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan *satisfaction*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghane et al. (2011) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Selanjutnya dalam studi ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Watanabe et al. (2020). Meskipun konsumen mengakui bahwa online shop tertentu secara konsisten memenuhi komitmen yang diakui dan memberikan pernyataan yang jujur terkait produknya, namun hal ini tidak mampu mendorong konsumen untuk membentuk niat pembelian dan melakukan transaksi dengan online shop tersebut. Konsumen masih banyak yang melakukan pembelian berdasarkan unsur coba-coba dibandingkan *trust*. Meskipun *trust* atau kepercayaan terbukti sebagai elemen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual, terlihat bahwa dalam hal ini, *trust* tidak mampu menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian García-Salirrosas et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hal berikutnya yang ditemukan pada penelitian ini yaitu *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Leonita (2023). Meskipun online shop mampu menyuguhkan penawaran biaya produk atau jasa yang lebih menggiurkan dibandingkan yang ditawarkan oleh toko offline, kenyataannya tidak semua konsumen secara instan tertarik untuk beralih melakukan pembelian secara daring. Kemudian, meskipun terdapat peningkatan persepsi positif dari konsumen terhadap pengalaman online shopping, hal ini tidak secara otomatis meningkatkan keinginan mereka untuk segera bertransaksi dengan online shop tersebut. Sebagian besar konsumen saat ini telah mengembangkan preferensi dan kebiasaan belanja yang kuat, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biaya semata. *Perceived value*, meskipun menjadi salah satu pertimbangan, ternyata tidak memegang peranan yang dominan dalam meningkatkan *purchase intention*. Konsumen dapat tetap ragu-ragu atau bersikap hati-hati meskipun menilai biaya yang ditawarkan online shop sangat menguntungkan. Faktor ini dapat disebabkan oleh kekhawatiran terkait kualitas produk

atau layanan, prosedur pengembalian yang rumit, atau bahkan ketidakpastian terkait keandalan penjual online. Oleh karena itu *perceived value* yang meningkat tidak membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Temuan ini berlawanan dengan studi yang dilakukan oleh Nathalie (2014).

Dalam penelitian ini ditemukan jika *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Juliana, Djakasaputra Arifin, Pramono Rudy, 2020). (Juliana, Djakasaputra Arifin, Pramono Rudy, 2020) Meskipun kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di online shop seringkali tinggi, ternyata hal tersebut tidak selalu dapat mendorong mereka untuk secara langsung melakukan pembelian atau transaksi di toko online tersebut. Beberapa faktor dapat menjadi penyebabnya. Pertama, kepuasan belanja belum tentu secara otomatis mengubah niat konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Beberapa konsumen mungkin lebih suka mempertimbangkan pilihan dengan cermat atau mencari tahu lebih lanjut sebelum melakukan transaksi, terlepas dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kedua, faktor lain yang berperan adalah kebingungan atau ketidakpastian konsumen terkait dengan produk atau layanan yang ingin mereka beli selanjutnya. Meskipun mereka puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya, keputusan untuk membeli barang atau layanan tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren terkini, ulasan produk, atau bahkan perubahan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, kepuasan belanja tidak selalu secara langsung mengarah pada keputusan untuk bertransaksi, karena faktor-faktor lain mungkin turut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terakhir, terdapat konsumen yang, meskipun merasa puas dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya, belum merasa memiliki kebutuhan mendesak untuk melakukan pembelian berikutnya. Faktor-faktor seperti situasi keuangan, prioritas belanja, atau perubahan kebutuhan pribadi dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, bahkan jika mereka telah puas dengan pengalaman belanja online sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun tingkat *satisfaction* tinggi, hal tersebut tidak meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anas et al., 2023).

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*. Pengalaman yang memuaskan selama berbelanja online sering menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memberikan ulasan positif terhadap online shop yang mereka pilih. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan, proses transaksi, dan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung bersedia berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan online. Ulasan yang baik tidak hanya memberikan kepercayaan kepada online shop tersebut, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun reputasi yang positif di mata calon konsumen. Dengan demikian, umpan balik positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetap, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui penarikan perhatian konsumen potensial. Ketika *satisfaction* konsumen meningkat maka hal tersebut juga akan meningkatkan *electronic word of mouth*. Hasil studi ini sejalan dengan temuan (Febrian & Fadly, 2021) yang telah membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-wom).

Terakhir, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya oleh (Meybiani et al., 2019). Meskipun *electronic word of mouth (e-wom)* atau ulasan online telah menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen, namun menariknya hal tersebut tidak selalu terlihat bahwa *e-wom* secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Meski konsumen cenderung rajin membaca ulasan online sebelum berbelanja dan bahkan melakukan konsultasi dengan orang-orang terdekat, peran *e-wom* seringkali lebih bersifat informatif daripada persuasif. Meskipun *online shop* mungkin memiliki beragam ulasan positif, hal tersebut tidak selalu menghasilkan konversi langsung menjadi niat beli. Konsumen tampaknya lebih memilih mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau keluarga mereka, mencari kepastian dan dukungan personal sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun *e-wom* memiliki dampak penting dalam memberikan informasi, keberlanjutan interaksi antarmanusia dan kepercayaan personal tetap menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil penelitian ini berlawanan dengan temuan Febrian & Fadly, (2021) dan penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Meybiani et al. (2019).

KESIMPULAN

Sebagian hipotesis yang ada dalam studi ini berhasil dibuktikan, yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *satisfaction* serta *service perceived value*, *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperbaiki. Pertama, penelitian ini dilakukan pada beberapa *online shop* yang belum tentu menggambarkan kondisi *online shop* secara keseluruhan, oleh karena itu dalam studi di masa mendatang dapat ditambahkan *online shop* lain untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas. Kedua, studi ini tidak memasukkan variabel moderasi, di masa mendatang direkomendasikan agar dapat menambahkan variabel moderasi seperti gender dan pendapatan. Ketiga, studi ini hanya menggunakan metode kuantitatif.

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang diberikan oleh studi ini. Pertama, perusahaan dapat berfokus dalam membuat beberapa iklan ataupun pengumuman terkait kelebihan *online shop*nya namun berupa hal-hal yang memang dapat ditepati karena hal tersebut akan mempengaruhi *trust* konsumen terhadap perusahaan yang nantinya dapat menimbulkan *perceived value* yang bagus serta *satisfaction* yang tinggi. Kedua, perusahaan dapat membuat tampilan web *online shop* yang lebih *user friendly* agar menimbulkan pengalaman yang memuaskan sehingga nantinya konsumen akan memberikan ulasan yang bagus terhadap *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S., & Sokiyna, M. (2021). The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service quality for international tourists perception. *Journal of Information Technology Management*, 13(April), 92–111. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
- Al Daabseh, T. K. I., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.005>
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Aslam, W., Farhat, D.-K., & Arif, I. (2018). Role of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.10020633>
- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology and Marketing*, 37(4), 564–577. <https://doi.org/10.1002/mar.21326>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Cosseboom, L. (2015). *28 popular online shopping sites in Indonesia*. TECHINASIA.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- David, M., Lopez, R., & Marin, S. P. (2006). Aproximaciones a la medición de confianza. *Dyna*, 73(150), 119–130.
- Doana, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Emperatriz, E., Acevedo-duque, Á., Chaves, V. M., Andrea, P., Carlos, J., & Molano, O. (2022). *Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic*. 1–14.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture.

- Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- 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>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- García-Salirrosas, E. E., & Gordillo, J. M. (2021). Brand personality as a consistency factor in the pillars of csr management in the new normal. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020134>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Hafez, M., Moni, S. J., Mamataz, F., Tabassum, M., & Monira, T. (2023). Factors Affecting Customers ' Intention towards Online Purchase : An Factors Affecting Customers ' Intention towards Online Purchase : An Empirical Study on Bangladesh. *Bangladesh Factors Affecting Customers' Intention towards Online Purchase: An Empirical Study on Bangladesh*, July.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hermawan, H. (2021). THE INFLUENCE OF E-CONSUMERS' MOTIVATION TOWARD ATTITUDE AND SATISFACTION: The Uses and Gratifications Approach. *Journal Communication Spectrum*, 11(1), 52–63. <https://doi.org/10.36782/jcs.v11i1.2133>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jiménez-Bucarey, C., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., Aguilar-Gallardo, L., Mora-Moscato, M., & Vargas, E. C. (2021). Student's satisfaction of the quality of online learning in higher education: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111960>
- Juliana, Djakasaputra Arifin, Pramono Rudy, H. E. (2020). (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bilibili Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kavak, B., Ermeç Sertoğlu, A., & Özkan Tektaş, Ö. (2016). The Moderating Effect of Knowledge Transfer on Satisfaction-Performance Relationship. *International Journal of Business and Social Research*, 6(5), 49. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v6i5.917>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In 15 e Global Edition.

Pearson Education Limited.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12, 241.
- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: the Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Liang, L., Choi, H. S., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Machmud, P., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). The Influence of Perceived Value to Purchase Intention: Evidence of Maliqa Product in PT. Alghaniy Faza Utama. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(December). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.078>
- Machmud, P., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). The Influence of Perceived Value to Purchase Intention: Evidence of Maliqa Product in PT. Alghaniy Faza Utama. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(January). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.078>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality dan ...*, 7(2), 486–499. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 14.
- Nathalie, P. G. (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15–24. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal iIlmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Noraini, S., Agnes Kanyan, & Mohamad Fitri Nazrin. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2(1), pp. 73-80. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & del Pobil, A. P. (2022). Deep learning model based on expectation-confirmation theory to predict customer satisfaction in hospitality service. *Information Technology & Tourism*, 24. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00222-z>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 577–582.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish Publisher.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*.
- Shihab, M., & Putri, A. (2019). Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Sihombing, M., Donard Games, & Dessy Kurnia Sari. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.270>
- Suo, L., Lu, R. C., & Lin, G. Di. (2020). Analysis of factors inuencing consumers' purchase intention based on perceived value in e-commerce clothing pre-sale model. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1), 23–36. <https://doi.org/10.3993/jfbim00333>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibisono, N., Senalasari, W., White, M. E., & Februadi, A. (2023). E-WoM Engagement and Purchase Intention on Social Commerce Specialized in Beauty Products: A Perspective from Young Female Consumers. *International Journal of Applied Business Research*, 5(01), 26–46. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i01.311>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yoo, W.-S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/125192>