

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KICK AVENUE MARKETPLACE

Hendri Wijaya^{1*}; Suyono Saputra²

Universitas Internasional Batam, Indonesia^{1,2}

Email : 2041337.hendriwijaya@uib.edu¹; suyono.saputro@uib.edu²

ABSTRAK

Fokus yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Perceived Quality (X2), E-WOM (X3), Promosi (X4), Kepercayaan (X5) dan Citra Merek (XA) terhadap niat pembelian (Y). Metode penelitian kuantitatif digunakan. Investigasi ini menggunakan PLS cerdas untuk tujuan penilaian. Demografi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang tertarik membeli produk Kick Avenue. Dalam penyelidikan ini, peneliti menggunakan tujuh variabel yang masing-masing variabel diukur berdasarkan jumlah pertanyaan (maksimal 24). Oleh karena itu, total ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 240 responden Indonesia, yang diperoleh dengan mengalikan 24 dengan 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang terjadi yang signifikan antara variabel independen "harga, persepsi kualitas, promosi, kepercayaan, dan variabel citra merek" dengan variabel dependen "Minat Beli". Berbeda dengan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi antara variabel E-WOM dengan variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang relevan. Dibandingkan dengan temuan pada hipotesis VII (ketujuh) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi antara variabel E-WOM variabel niat pembelian dan mediasi citra merek tidak mempunyai pengaruh yang relevan.

Kata kunci : E-WOM; Minat Beli; Harga; Promosi; Persepsi Kalitas

ABSTRACT

The focus in this research is to determine the influence of Price (X1), Perceived Quality (X2), E-WOM (X3), Promotion (X4), Trust (X5) and Brand Image (XA) on purchase intention (Y). Quantitative research methods were used. This investigation uses intelligent PLS for scoring purposes. The demographics of this research consist of Indonesian people who are interested in buying Kick Avenue products. In this investigation, researchers used seven variables, each variable was measured based on the number of questions (maximum 24). Therefore, the total sample size required for this research is 240 Indonesian respondents, which is obtained by multiplying 24 by 10. These results can be concluded that there is a significant relationship between the independent variables "price, perceived quality, promotion, trust, and brand image variable" with the dependent variable "Purchase Interest". In contrast to the findings obtained, it can be concluded that the relationship between the E-WOM variable and the brand image variable does not have a relevant influence. Compared with the findings in hypothesis VII (seventh), it can be concluded that the relationship between the E-WOM variable, the purchase intention variable and brand image mediation, does not have a relevant influence.

Keywords : E-WOM; Purchase Intention; Price; Promotion; Perception of Quality

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan informasi semakin meningkat pesat. Dahulu ketika ingin membeli suatu produk tertentu, penjual dan pembeli harus bertatap muka untuk melakukan negosiasi antara penjual dan pembeli.

Kemajuan teknologi informasi di era digital ini telah memunculkan berbagai macam media/tren informasi. Perkembangan tersebut membuat teknologi semakin maju dibandingkan dengan televisi, radio dan media cetak yang asli, sehingga muncullah media yang biasa digunakan masyarakat sehari-hari yang biasa disebut dengan Internet. Secara umum internet digunakan sebagai media informasi yang memudahkan penggunanya mendapatkan informasi terkini setiap hari. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, dunia tidak lagi mementingkan persoalan jarak, batas, ruang dan waktu. Margaretha (2017) . Internet dapat menjamin dunia usaha tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk mengembangkan suatu usaha, bahkan kini semua informasi dapat diperoleh, sehingga informasi yang diperoleh harus diingat kembali untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Dewi Irmawati (2011) .

Dengan munculnya pemasaran digital, internet telah berkembang menjadi platform perdagangan digital, memenuhi kebutuhan dasar manusia, dan kehidupan sehari-hari. Saat ini, taktik pemasaran digital adalah cara yang tepat jika Anda ingin menjangkau demografi konsumen tertentu dan menghasilkan keuntungan. (Hendrawan *et al.*, 2019) . Evolusi media elektronik dan online tidak terlepas dari evolusi dunia digital. Selain sebagai penyampai informasi, media elektronik juga berfungsi sebagai wadah hiburan, pendidikan, bahkan yang sering disebut dengan e-commerce atau bisnis. Wijaya dan Oktavianti, (2019) . Media internet tradisional mempunyai kapasitas untuk menyederhanakan, mempercepat, dan mengurangi biaya; oleh karena itu, mengalihkan proses pemasaran dan pengadaan kepada mereka dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan.. Nurjanah dkk., (2019) . Dengan 139.000.000 pengguna pada tahun 2017 dan 193,2 juta pengguna pada tahun 2021, statistik pada tabel 1 di atas menggambarkan bahwa e-commerce di Indonesia terus berkembang dari tahun 2017 hingga 2021. Hal ini menyebabkan masyarakat terdorong untuk membeli saat berada di lapangan. saat berbelanja secara virtual. Akibatnya, e-commerce telah menjadi pusat pembelian dan pencarian kebutuhan sehari-hari, dan masyarakat mulai bergantung pada

media online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat kini dapat mencari dan membeli layanan seperti tiket pesawat dan pertemuan tatap muka secara online tanpa harus menawar harga berkat e-commerce. Mewoh dkk, (2019) .

Kick Avenue merupakan salah satu pasar di Indonesia yang secara khusus meluncurkan sistem e-commerce yang menjual banyak produk merek asli. Kick Avenue semakin menarik perhatian pecinta produk asli Indonesia. Kesuksesan Kick Avenue saat ini tidak lepas dari teknik atau strategi pemasaran yang diterapkan Kick Avenue. Ada banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kick Avenue dan tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar mempelajari website Kick Avenue Marketplace.

Kick Avenue memiliki website yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna manapun. Di website Kick Avenue, pengguna dapat mencari, membeli bahkan menjual produknya sendiri di website Kick Avenue, namun produk yang dijual pengguna diproses oleh Kick Avenue untuk memastikan keasliannya dari perusahaan. asli atau palsu. Website Kick Avenue memberikan kesempatan kerja bagi penggunanya, Kick Avenue juga membuat fungsi search engine marketing untuk memudahkan pembeli/pengguna website dan Kick Avenue itu sendiri, sehingga memungkinkan Produk yang dijual melalui marketplace Kick Avenue dapat muncul di form pencarian. melalui mesin pencari.

Disarankan agar untuk menarik pelanggan/pembeli yang berminat, meneliti strategi pemasaran digital untuk menentukan metrik mana yang paling efektif untuk penerapan Kick Avenue. Studi Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novtingtyas, (2021) , menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak terlalu efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen. Pangkey et al., 2019 Ia juga menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan kecerdasan buatan terhadap preferensi pembelian konsumen. Pencapaian hasil dengan pemasaran digital dapat dibandingkan dengan media digital, situs web, AdWords, dan email, yang semuanya memiliki hubungan positif dengan preferensi pembelian konsumen. Penelitian ini mempunyai beberapa saran dan penelitian yang dapat dilakukan khususnya pemasaran mesin pencari. Oleh karena itu, perlu ditelaah lebih jauh persamaan antara variabel pemasaran digital terkait preferensi pembelian konsumen Kick Avenue.

Pertimbangkan sejumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Contohnya adalah pemasaran digital. Kick Avenue merupakan salah satu startup pemasaran digital di Indonesia. Hal ini perlu ditelaah lebih jauh untuk mempelajari bagaimana pemasaran digital mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Saya berharap dengan cara ini Kick Avenue dapat mempertimbangkan konsekuensi dari proses ini ketika menerapkan dan memperluas strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan minat pelanggan/pembeli. Dengan demikian, hasil dari proses ini diharapkan dapat menghasilkan implikasi peraturan bagi pasar lain, sehingga mengembangkan implikasi teoretis dan strategi pemasaran digital untuk penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi pembelian konsumen merupakan individu yang memiliki pengalaman dalam pemilihan, pemanfaatan, dan konsumsi produk adalah konsumen yang menunjukkan minat dalam pemilihan produk dan keinginan untuk membeli suatu produk. Preferensi pembelian dapat didasarkan pada pengalaman pertama membeli suatu produk sehingga dapat terdorong dan mempunyai keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhannya dengan memperbarui pemikirannya. Menurut Lamb (2001 dan Nst & Yasin, 2014), ada beberapa cara untuk meningkatkan preferensi pembelian konsumen dengan memberikan dorongan langsung kepada calon pelanggan tentang manfaat pembelian suatu produk dan menghasilkan umpan balik. Menurut Tjiptono (2007 dan Aptaguna & Pitaloka, 2016), indikator yang dapat mengkonfirmasi preferensi pembelian antara lain:

1. Niat pembelian transaksional adalah kebiasaan membeli konsumen; misalnya, konsumen pada awalnya tertarik untuk membeli produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Preferensi pembelian referensi adalah kebiasaan konsumen ketika merekomendasikan suatu produk agar orang lain tertarik untuk membelinya.
3. Minat beli preferensial, minat ini hampir seperti minat beli transaksional, konsumen hanya fokus pada produk yang diminatinya. Namun, jika ada masalah pada produk tersebut, preferensi bisa saja berubah.
4. Preferensi pembelian eksplorasi merupakan kebiasaan konsumen dalam mencari hal-hal positif mengenai suatu produk tertentu.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Menurut Harjanto (2009:26), harga adalah nilai yang ditawarkan pembeli sebagai imbalan atas pembelian suatu produk. Harga merupakan strategi pemasaran yang berpotensi mendatangkan pendapatan bagi bisnis. Singkatnya, salah satu cara untuk melihat harga adalah sebagai kombinasi unit moneter dan faktor non-moneter lainnya yang menggambarkan keuntungan dan cara memperoleh suatu komoditas Tjiptono dkk., (2012:231). Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa ketika preferensi pembelian langsung dihasilkan oleh harga suatu produk atau penyedia layanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan penelitian, hipotesis utama penelitian ini adalah “Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen di Kick Avenue Market.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli

Kualitas produk merupakan nilai produk yang penting. Kualitas produk seringkali dinilai berdasarkan manfaat produk dan tampilan produk yang dipasarkan. Di sektor jasa, kualitas produk dinyatakan dalam kualitas layanan dan manfaat layanan. Produk dalam penelitian ini adalah Pujasera Kick Avenue. Konsumen mempertimbangkan kualitas suatu produk dalam keputusan pembelian mereka, yang mencakup elemen-elemen seperti desain dan bahan yang digunakan dalam pembuatannya.

Pengumuman hasil Hasanov & Khalid, 2015; Sedangkan Theresia et al., (2018) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pasar terhadap niat membeli dapat memberikan dampak yang signifikan, Jauhari et al., (2019) Octavia & Tamerlane, (2017) berpendapat bahwa niat membeli yang berkualitas tidaklah penting. Fenomena yang mendasari dan kesenjangan empiris yang diuraikan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Preferensi Pembelian Bukalapak.com”.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek

Promosi mulut ke mulut merupakan saluran utama komunikasi konsumen informal. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ini, baik bersifat

sementara maupun permanen. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan dari mulut ke mulut. (1991, Herr dkk.); 1995,

Verbraucher lebih cenderung mengingat citra merek positif yang dikomunikasikan dengan cara positif, sedangkan ingatan akan lebih rendah untuk citra merek negatif yang disampaikan secara negatif melalui mulut ke mulut (Herz et al., 1991). Selain itu, citra merek yang negatif mengakibatkan penurunan kualitas yang dirasakan, sedangkan citra merek yang positif mempengaruhi persepsi kualitas secara positif. Herr dkk. (1991) menemukan bahwa peningkatan promosi dari mulut ke mulut berkontribusi pada persepsi kualitas yang lebih tinggi dan, sebaliknya, menurunkan kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen mencari informasi mengenai kualitas suatu produk atau layanan, pesan eWOM sangat penting dan akan menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan. Mayzlin dan Chevalier (2006).

Ismasari dan Farida (2016) menemukan melalui penelitian bahwa eWOM telah terbukti mempengaruhi citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas eWOM terhadap citra merek adalah positif. eWOM berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen memahami suatu merek produk ponsel pintar secara langsung dan tidak ambigu. Konsekuensinya, eWOM dapat memfasilitasi perumusan citra merek dengan memberikan informasi yang relevan dan beragam sudut pandang dari individu yang memiliki hubungan baik dengan merek tersebut..

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli

Promosi atau pemasaran merupakan suatu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi penting untuk menjangkau konsumen yang mungkin belum mengetahui tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Yang dimaksud dengan “promosi online” menurut Zainul dan Kadarisman sebagaimana dikutip dalam Andy Silaswara dan Fung (2021) adalah penggunaan platform digital (internet) yang disengaja dan diperhitungkan untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk atau jasa., sehingga penjual tidak perlu bertatap muka dengan pembeli. " Menurut Stanton Hernawan dan Andy (2018): “Promosi adalah proses menyalurkan informasi untuk pihak lain yang tujuannya ya untuk meningkatkan minat serta harapan konsumen”

Menurut Tiara Meyarti Subagya, (2022), hal ini penting, karena Pasar adalah platform berbasis internet yang memungkinkan vendor membangun dan mengelola lokasi penjualan online. Untuk berpartisipasi, penjual hanya perlu memberikan detail produk terkait. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara simultan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli

Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam bisnis, begitulah cara konsumen mengunjungi website Kick Avenue dan melakukan pembelian, maka Kick Avenue harus membangun kepercayaan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan percaya dan kemudian mempercayai Perusahaan. kemajuan. Pernyataan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap penelitian Tilaar et al., (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian pelanggan di pasar. Menurut praktik Khotimah & Febriansyah, (2018), kepercayaan konsumen diperoleh dari citra perusahaan dan saat perusahaan memenuhi kewajiban transaksinya.

Mediakonsumen.com menjelaskan adanya keberatan konsumen karena produk yang dibeli di marketplace Lazada tidak dikirim oleh penjual dan kualitas produk tidak lagi sama. “Hal ini tentu dapat menyebabkan pelanggan Lazada kehilangan kepercayaan pasar dan merusak reputasi perusahaan dan Lazada,” ujarnya.

Oleh karena itu untuk menghindari permasalahan diatas maka faktor yang perlu ditingkatkan oleh Kick Avenue adalah faktor kepercayaan, karena dalam bertransaksi kepercayaan adalah kunci utama dalam segala hal, karena transaksi saat ini semua menggunakan electronic commerce sehingga rasa saling percaya akan tumbuh. dalam kesadaran pelanggan. konsumen dan pedagang untuk melakukan bisnis online. Minat pembeli untuk membeli produk vendor meningkat sebanding dengan tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dampak citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik ketika menilai kualitas suatu produk; citra merek yang lebih baik menimbulkan persepsi kualitas yang lebih baik. Seperti yang dikemukakan oleh Grewal dkk. (1998). Oleh karena itu, dalam situasi di

mana konsumen tidak dapat mengandalkan sinyal intrinsik atau atribut produk lainnya untuk menilai kualitas produk, citra merek sering kali digunakan sebagai kriteria. Menurut Aaker dan Keller (1990), citra merek yang baik berpotensi meningkatkan loyalitas merek, kepercayaan, dan minat konsumen dalam membeli produk dari merek yang sudah mendapatkan kepercayaannya. Akibatnya, volume penjualan produk dipengaruhi langsung oleh citra merek. MacInnis, Park, dan Jaworski (1986).

Harga, pengenalan merek, dan citra merek semuanya dapat berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Ali, (2019). Sebaliknya, citra merek berkaitan dengan persepsi vendor memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Ali dan Setyadi (2017). Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya disimpulkan dari citra merek yang kuat (Agussalim & Ali, 2017). Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh korelasi positif antara citra merek produk elektronik dengan niat membeli. Mehmood dan Kazmi (2016). Investigasi yang dilakukan oleh Yu et al. (2013) mengungkapkan adanya korelasi positif antara citra merek dan niat membeli.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai mediasinya

Pengaruh kemajuan teknologi internet, penyebaran informasi dari mulut ke mulut telah meluas melampaui interaksi tatap muka tradisional dan juga mencakup bentuk elektronik. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kualitas yang terkait dengan suatu produk, serta informasi elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Jansen et al. (2009) menyatakan bahwa referensi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang positif berfungsi sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu merek; dengan demikian, eWOM sebenarnya menentukan kepercayaan merek. Pernyataan ini juga dapat menjelaskan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) diprakarsai oleh konsumen yang dapat menjamin kredibilitas informasi tersebut, meskipun faktanya perusahaan tidak bermaksud agar informasi tersebut digunakan untuk keuntungan finansial. eWOM memiliki dampak besar pada proses membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan pembelian East et al. (2008).

Ismasari & Farida, (2016) meneliti bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek, karena hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa jika setiap konsumen memberikan informasi yang benar maka konsumen tentu akan lebih mudah percaya terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat terjadi proses pembelian atas produk yang ditawarkan. .

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami mengumpulkan data, mendeskripsikan data, dan menjelaskan kesimpulan dengan menggunakan angka; metode ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif, Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) , Menurut Dwi dkk. , (2022) , metode kuantitatif yang disebut metode tradisional, banyak digunakan dan menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Harga (X1)*, *Perceived Quality (X2)*, *E-wom (X3)*, *Promosi (X4)*, *Kepercayaan (X5)* dan *Citra Merek (XA)* terhadap *Minat Beli (Y)* , penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas khasanah penelitian dengan menambahkan teori-teori dan penelitian yang sudah ada untuk menunjang penelitian di dunia akademik.

Objek penelitian ini menggunakan populasi sebagai objek penelitian. Populasi adalah seluruh objek penelitian, suatu studi tentang benda hidup dan benda mati yang memiliki kualitas tertentu. Majelis terdiri dari unsur-unsur dan besaran-besaran yang berasal dari seluruh populasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melengkapi data yang diperlukan bagi peneliti untuk mengatasi rumusan masalah.

Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang antusias membeli produk Kick Avenue. Tujuan peneliti adalah memilih kelompok masyarakat Indonesia untuk mengetahui tingkat minat individu dalam membeli produk Kick Avenue. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling, artinya tidak semua sifat dan sifat yang masih ada diberi kesempatan atau kesempatan untuk dijadikan sampel.

Kelompok penelitian ini terdiri dari individu Indonesia yang menyatakan minatnya untuk membeli produk dari Kick Avenue. Melalui penerapan SMART PLS (Partial Least Square), peneliti memastikan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Perangkat lunak statistik SMART PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. variabel Harahap, (2018) . Untuk penyelidikan ini, tujuh variabel digunakan dan dinilai melalui serangkaian dua puluh empat pertanyaan. Akibatnya, sebanyak 240 responden Indonesia, atau dua puluh empat kali sepuluh, merupakan ukuran sampel yang diminta.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen merupakan tiga komponen penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel independen. adalah *Harga (X1)*, *Perceived Quality (X2)*, *E-wom (X3)*, *Promosi (X4)* dan *Kepercayaan (X5)*, variabel intervening yang digunakan adalah *Brand Image (XA)* dan variabel dependen digunakan adalah *Niat Membeli (Y)*.

Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung atau mempengaruhi variabel lain. Harga, persepsi kualitas, electronic word of mouth (e-WOM), Dalam penelitian ini periklanan dan kepercayaan dijadikan sebagai variabel independen. Dalam hal ini, data dikumpulkan oleh peneliti melalui penggunaan skala Likert yang terdiri dari pilihan jawaban berikut: 1 (sangat tidak setuju), 2 (sangat tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). ..

Harga adalah nilai moneter yang diberikan konsumen pada suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas keuntungan yang didapat dari memiliki atau menggunakannya. Variabel Sebanyak tiga pertanyaan diambil Abd. Rasyid Syamsuri, Sri Afriliani, (2022) .

Perceived Quality merupakan evaluasi yang diberikan konsumen mengenai suatu produk. Untuk menilai variabel Kualitas yang Dirasakan, tiga kueri diambil darinya Suprapti, (2010)

E-Wom (Electronic World of Mouth) merupakan proses komunikasi sosial melalui internet, dimana sesama pengguna website dapat berbagi informasi mengenai suatu produk yang dijual secara online. Variabel *E-Wom (Electronic World of Mouth)* diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diambil Kim & Ko, (2010) .

Promosi merupakan proses penyaluran informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan harapan konsumen, Variabel *Promosi* diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diambil dari Alzagladi dkk., (2021) .

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerawanan dalam melakukan *transaksi online* sesuai dengan harapan positifnya terhadap *perilaku belanja online* di masa yang akan datang. Variabel Kepercayaan diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diambil dari Meybiani et al., (2019)

Variabel Intervensi

Variabel intervening atau mediasi adalah variabel yang membantu menjelaskan hubungan antara dua variabel. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *kepercayaan merek*. Penulis menggunakan skala Likert dalam hal ini, dimana 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat, 2 menandakan persetujuan, 3 menandakan netralitas, 4 menandakan persetujuan, dan 5 menandakan persetujuan yang kuat.

Citra Merek adalah cara konsumen benar-benar mempersepsikan bentuk visual dan verbal suatu merek, mengacu pada koneksi psikologis atau emosi yang diciptakan oleh merek yang tertanam dalam benak konsumen. Variabel Citra Merek dinilai dengan memanfaatkan tiga pertanyaan yang diambil darinya Siregar et al., (2022)

Variabel tak bebas

Variabel Dependen adalah faktor yang diselidiki dan dievaluasi dalam suatu percobaan; itu tergantung pada variabel independen. Dalam penelitian ini niat membeli berfungsi sebagai variabel dependen. Penulis menyajikan tanggapan tersebut dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut: 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, 2 menunjukkan ketidaksepakatan, 3 menunjukkan netralitas, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Niat membeli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian definitif ketika mereka mempunyai dua atau lebih pilihan potensial. Pelanggan harus diberikan serangkaian pilihan alternatif ketika mempertimbangkan pembelian produk. Untuk mengukur variabel niat pembelian, tiga elemen diambil Abd. Rasyid Syamsuri, Sri Afriliani, (2022)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Evaluasi Model

Model Luar (Evaluasi Model Pengukuran)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur keakuratan data yang terdapat pada instrumen yang digunakan dalam kuesioner (Ghozali, 2018) . Data uji diperoleh dari 220 sampel responden yang dikumpulkan kemudian diuji data primer terhadap 21 indikator pertanyaan yang mewakili variabel *citra merek*, *kepercayaan merek*, *E-WOM*, *harga*, *persepsi kualitas*, *promosi* dan *niat membeli* . Tidak ada indikator pertanyaan tersebut dikategorikan tidak valid karena *nilai faktor loadingnya* tidak mencapai 0,5

sehingga item pertanyaan tersebut harus dihilangkan (Hair *et al.* , 2016) . Hasil dari setiap variabel yang diuji memperoleh nilai AVE yang memenuhi standar validitas konvergen. Rambut *dkk.* (2016) menyatakan bahwa skala validitas *konvergen* dapat dimanfaatkan melalui AVE, nilai batas AVE yang diharapkan minimal tidak lebih kecil dari 0,5

Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan data *Composite Reliability* for Test diperoleh dari 220 sampel responden yang dikumpulkan dan kemudian diuji data primernya terhadap 21 pertanyaan indikator yang mewakili variabel *citra merek, kepercayaan merek, E-WOM, harga, persepsi kualitas, promosi* , dan *pembelian . maksud* . Tidak ada variabel yang tidak reliabel, karena seluruh variabel kuesioner yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai *reliabilitas komposit* minimal 0,7 maka hasilnya dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018) .

Model Batin (Evaluasi Model Struktural)

Hasil Uji Model Struktural

Tabel 10 diketahui menyajikan hasil pengujian antar variabel *kepercayaan merek, E-WOM, harga, persepsi kualitas, promosi* terhadap *niat beli* yang dimediasi oleh *citra merek* .

Hipotesis 1:

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel harga mempunyai skor yang ada atas T-Statistics sebesar 2,189, tingkat signifikansi sebesar 0,029, dan standar p-value kurang dari 0,5. Oleh karena itu, kami mengadopsi hipotesis 1 (yang pertama). Oleh karena itu variabel terikat niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Temuan ini dianggap sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abd. Rasyid Syamsuri, Sri Afriliani, (2022) ; Jasmani *dkk.*, (2020) ; Lelawati *dkk.*, (2021)

Hipotesis 2:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat diketahui bahwa skor yang ada atas T-Statistics (>1,96) untuk variabel persepsi kualitas adalah 3,888 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada dalam kisaran yang dapat diterima dari nilai p standar sebesar 0,5. Oleh karena itu, hipotesis 2 (dua) dianggap valid. Keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “*Perceived quality*” dengan variabel dependen “minat beli”, maka dapat

disimpulkan. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Oryza & Nilowardono, (2022)

Hipotesis 3:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel E-WOM mempunyai skor yang ada atas T-statistics ($>1,96$) sebesar 1,375 disertai nilai signifikansi sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diamati melampaui nilai p yaitu $<0,5$. Oleh karena itu, hipotesis 3 (tiga) tidak valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keterkaitan yang terjadi yang tidak bersifat signifikan antara variabel independen “E-WOM” dengan variabel dependen “citra merek”. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebiagdo & Ruliana, (2017)

Hipotesis 4:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat diketahui bahwa skor yang ada atas T-Statistics ($>1,96$) untuk variabel promosi adalah 5,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada dalam kisaran yang dapat diterima dari nilai p standar sebesar 0,5. Oleh karena itu, hipotesis 4 (empat) dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “promosi” berpengaruh signifikan dengan variabel dependen “niat membeli”. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dkk., (2021).

Hipotesis 5:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat diketahui bahwa skor yang ada atas T-Statistics ($>1,96$) untuk variabel kepercayaan merek adalah 2,095 dengan nilai signifikansi yang sesuai sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada dalam kisaran yang dapat diterima dari nilai p standar sebesar 0,5. Oleh karena itu, hipotesis 5 (lima) dianggap valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “kepercayaan merek” dengan variabel dependen “niat beli”. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Simatupang dkk., (2021) ; Syarifah & Karyaningsih, (2021).

Hipotesis 6:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat ditentukan bahwa skor yang ada atas T-Statistics ($>1,96$) untuk variabel citra merek adalah 5,636 dengan nilai signifikansi yang sesuai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada dalam kisaran yang dapat diterima dari nilai p standar sebesar 0,5. Hasilnya, hipotesis 6 dianggap valid. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “citra merek” dengan variabel dependen “niat membeli”. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebiagdo & Ruliana, (2017)

Hipotesis 7:

Berdasarkan data uji yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel E-WOM mempunyai skor yang ada atas T-statistics ($>1,96$) sebesar 1,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,192 yang keduanya lebih besar dibandingkan dengan p-value konvensional yaitu 0,5. Oleh karena itu, hipotesis 7 (tujuh) tidak valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui mediasi citra merek, keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “E-WOM” dengan variabel dependen “minat beli”. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini dianggap konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahimah & Kuswanto, (2022)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen berdasarkan hasil *pengujian citra merek*, yaitu variabel mediasi memberikan kontribusi sebesar 0,023 atau 2,3 persen terhadap varians, sisanya 97,7 persen) dijelaskan oleh variabel lain, kemudian variabel dependen variabel memberikan kontribusi 0,590 atau 59,0 persen terhadap varians. varians, sisanya (41,0 persen) dijelaskan oleh variabel lain. Semakin rendah koefisien determinasi maka kekuatan respon dependen terhadap variabel independen meningkat seiring dengan bertambahnya koefisien determinasi, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan berkurangnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Kekuatan koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

KESIMPULAN

Temuan yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan menunjukkan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh banyak variabel, dengan citra merek sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 220 responden masyarakat di Batam. Tujuh hipotesis valid diperoleh dari tujuh hipotesis yang diuji, yaitu sebagai berikut:

1. Temuan pada hipotesis I (Pertama) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “Harga” dengan variabel dependen “Niat Membeli” Hasil penelitian ini dinilai sejalan dengan peneliti Abd. Rasyid Syamsuri, Sri Afriliani, (2022) ; Jasmani dkk., (2020) ; Lelawati dkk., (2021) .
2. Temuan pada hipotesis II (Kedua) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “*Perceived Quality*” dengan variabel dependen “Niat Membeli” mempunyai pengaruh yang relevan. Hasil penelitian tersebut dinilai sejalan dengan peneliti Oryza & Nilowardono, (2022) .
3. Temuan pada hipotesis III (Ketiga) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang tidak bersifat signifikan antara variabel independen “ E-WOM” dengan variabel *citra merek*. Hasil penelitian ini dinilai sejalan dengan peneliti Soebiagdo & Ruliana, (2017) .
4. Temuan pada hipotesis IV (Keempat) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “Promosi” dengan variabel *Niat Membeli* mempunyai pengaruh yang relevan. Hasil penelitian ini dinilai sejalan dengan peneliti Darmanto dkk., (2021) .
5. Temuan pada hipotesis V (Kelima) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “kepercayaan merek” dengan variabel *Niat Membeli* mempunyai pengaruh yang relevan. Hasil penelitian tersebut dinilai sejalan dengan peneliti Simatupang dkk., (2021) ; Syarifah & Karyaningsih, (2021) .
6. Temuan pada hipotesis VI (Keenam) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “*citra merek*” dengan variabel *Niat Membeli* mempunyai pengaruh yang relevan. Hasil penelitian ini dinilai sejalan dengan peneliti Soebiagdo & Ruliana, (2017) .
7. Temuan pada hipotesis VII (Ketujuh) dapat disimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi yang bersifat signifikan antara variabel independen “E-WOM” dengan variabel *Niat Beli* dengan mediasi *citra merek* tidak mempunyai pengaruh yang relevan. Hasil penelitian tersebut dinilai sejalan dengan peneliti Rahimah & Kuswanto, (2022) .

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan sumber data dan informasi mengenai jumlah peminat dan pertumbuhan *market Kick Avenue*.
2. Minimnya jumlah jurnal yang diperoleh berkaitan dengan penelitian eksplorasi terutama hubungan antara variabel *kepercayaan merek, E-WOM, harga, persepsi kualitas, promosi* dan *niat pembelian* yang dimediasi oleh *citra merek*, sehingga hubungan antar variabel tersebut masih dikatakan belum cukup kuat.

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya yang ingin melakukan eksplorasi agar dapat lebih memperhatikan beberapa hal. Ada beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *minat beli*, iklan pada *website dapat ditingkatkan* dan dapat menjadi pendukung peningkatan *kepercayaan merek, E-WOM, harga, persepsi kualitas, promosi* *niat beli* agar memudahkan konsumen dalam melakukan *belanja pasar Kick Avenue. transaksi*.
2. Hasil analisis menunjukkan *kepercayaan merek, harga, persepsi kualitas, promosi* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *niat beli*. Pentingnya peran *kepercayaan merek, harga, persepsi kualitas, promosi* dalam membangkitkan kesadaran konsumen dalam *berbelanja online, memerlukan upaya perusahaan untuk aktif mengelola pemasaran media sosial terkini* agar konsumen merasa lebih dekat dan akrab dengan perusahaan sehingga munculnya image yang baik di mata konsumen.
3. Variabel lain selain yang terdapat pada model penelitian yang dapat diteliti mengenai *pasar* adalah *keputusan konsumen, sikap konsumen*

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rasyid Syamsuri, Sri Afriliani, DK (2022). *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Parfum Kingco Terhadap*. 199–210.
- Alzagladi, D., A., Yohana, C., & Fidhyalah, N.. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pesan Antar Makanan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(7), 215–227.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W.. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Penjualan Promosi Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Dewi Irmawati. (2011). Penerapan Electronic Commerce di Bidang Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI (November), 95–112.
- Dwi, R., Islami, N., Kurniati, RR, Hardati, RN, Mt, J., Dinoyo, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., Malang, H., & Rizadwinurislam@gmailcom, E. (2022). *PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE*

- DI DAERAH SEBUKU*) Shopee Marketplace adalah bisnis alternatif ke , dan kali ini sangat . 11 (2), 39–52.
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Di Universitas Diponegoro. Semarang .
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Harahap, LK (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* , 1 , 1.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian* , 4 (1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Isмасari, R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip* , 5 (4), 19–32. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/12880/12483>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* , 7 (1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Jasmani, J., Sutiman, S., & Sunarsi, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Dampak Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Ponsel Merek VIVO Di Wilayah Tangsel. *Jurnal Ad'ministrare* , 7 (1), 73. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.13585>
- Kim, AJ, & Ko, E. (2010). Dampak pemasaran media sosial merek fesyen mewah terhadap hubungan pelanggan dan niat membeli. *Jurnal Pemasaran Mode Global* , 1 (3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Lelawati, N., Ratmono, & Fitriani. (2021). Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. *Akuisisi Jurnal Akuntansi* , 17 (2), 107–120.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *EJurnal Ilmu Komunikasi* , 5 (4), 26–40. <http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>,
- Mewoh, FM, Tampi, JRE, & Mukuan, DDS (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9 (1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Di Agoda. *Jurnal Perhotelan Dan ...* , 7 (2), 486–499. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Nurjanah, SF, Kurniati, RR, & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* , 8 (3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Oryza, GA, & Nilowardono, S. (2022). *Jilid 22 I Nomor 1 I* . 22 (Juni), 13–22. <https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>

- Pangkey, FM, Furkan, LM, & Mulyono, LEH (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Jurnal Magister Manajemen* , 8 (3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Patterson, MG, Barat, MA, Shackleton, VJ, Dawson, JF, Lawthom, R., Maitlis, S., Robinson, DL, Wallace, AM, Patterson, MG, Barat, MA, Maitlis, S., Robinson, DL, & Wallaces, AM (2005). Memvalidasi ukuran iklim organisasi: kaitannya dengan praktik manajerial, produktivitas dan inovasi. *Jurnal Perilaku Organisasi* , 26 (4), 379–408. <https://doi.org/10.1002/job.312>
- Rahimah, NL, & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Scarlet Whitening Di Aplikasi Shopee. *Institut Penelitian dan Kritikus Internasional Budapest-Jurnal (BIRCI-Journal)* , 5 (3), 26664–26677. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6713>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, DE (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis* , 22 (1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Siregar, AP, Tannady, H., Jusman, IA, & Cakranegara, PA (2022). Peran Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cold Pressed Juice Re . Juve. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan* , 3 (Agustus), 2657–2665.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika* , 2 (2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi* , 18.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital* , 2 (2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Tiara Meyarti Subagya, DS (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* , 16 (2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Wijaya, VA, & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia* , 2 (2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Table 1 Users and Levels of E-Commerce in Indonesia 2017-2021

Year	User	ECommerce Users
2017	52.5	139,000,000
2018	57.6	154,100,000
2019	62.2	168,300,000
2020	66.3	181,500,000
2021	69.9	193,200,000

Source: Statistics, 2019

Table 2. Perceived Quality Questionnaire

Variable	English	Indonesia
Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> - In terms of creative shape, design and size in accordance with the present, so interesting - With auromatic engine, acceleration is more practical - Has a long lasting quality - 6 month period no damage/no easy to damage Source : Suprapti, (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> - In terms of creative shape, design and size, it is in line with today's times, so it is attractive - With an auromatic engine, acceleration is more practical - Has long-lasting quality - Period of 6 months without damage/not easily damaged

Table 3. E-Worm Questionnaire

Variable	English	Indonesia
E-Wom	<ul style="list-style-type: none"> -I would like to pass out information on brands, products, or services from LV's social media to my friends. -I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog. -I would like to share opinions on brands, items, or services acquired from Louis Vuitton's social media with my interests. Source: Kim & Ko, (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> -I want to share information about brands, products or services from LV social media with my friends. -I want to upload content from LV social media on my blog or microblog. -I would like to share opinions about brands, goods or services obtained from Louis Vuitton social media with my acquaintances.

Table 4. Promotion Questionnaire

Variable	English	Indonesia
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> I feel that online food delivery services often offer price quotes. -I feel that the price offer listed on the online food delivery service is quite interesting. -I feel made easy by the promotion of online food delivery services. -I often see promotions related to online food delivery services Source: Alzagladi et al., (2021) 	<ul style="list-style-type: none"> -I feel that online food delivery services often provide price offers. -I feel that the price offered on the online food delivery service is quite attractive. -I feel it is made easier by the promotion of the online food delivery service. -I often see promotions related to online food delivery services

Table 5. Trust Questionnaire

Variable	English	Indonesia
Trust	-You believe that the Agoda website can be trusted -You trust that the Agoda website lives up to their commitments -You trust that the Agoda website provides honest information -You believe that the Agoda website has a professional appearance Source: Meybiani et al., (2019)	- You believe that the Agoda website can be trusted - You trust that the Agoda website fulfills their commitments - You believe that the Agoda website provides honest information - You believe that the Agoda website has a professional appearance

Table 6. Brand Image Questionnaire

Variable	English	Indonesia
Brand Image	- Re.juve has a good brand image - Re.juve is a premium packaged juice brand - I like Re.juve because it fits the lifestyle - I love the Re.juve packaging. Source : Siregar et al., (2022)	- Re.juve has a good brand image - Re.juve is a premium packaged juice brand - I like Re.juve because it suits my lifestyle - I love the Re.juve packaging

Table 7. Purchase Intention Questionnaire

Variable	English	Indonesia
Purchase Intention	- I'm interested in purchasing KingCo perfume because there are so many different scents to choose from. - I have no reservations in recommending KingCo perfume to others. - I went for KingCo Perfume to meet my daily fragrance requirements. - The KingCo perfume is more appealing to the sight than other scents. Source : Abd. Rasyid Syamsui, Sri Afriani, (2022)	- I'm interested in buying KingCo perfume because there are so many scents to choose from. - I wouldn't mind recommending KingCo perfume to others. - I use KingCo Perfume to fulfill my daily fragrance needs. - KingCo perfume is more interesting to look at than other scents.

Table 8. Purchase Intention Questionnaire

Table 8

Average Variances Extracted (AVE) Test Results

Variables	Average Variance Extracted (AVE)	Conclusion
Brand Image	0.850	Valid
Brand Trust	0.789	Valid
E-WOM	0.686	Valid
Price	0.800	Valid
Perceived Quality	0.854	Valid
Promotion	0.760	Valid
Purchase Intention	0.744	Valid

Source: Primary data processed (2023)

Table 9
 Reliability Test Results

<i>Variables</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Brand Image</i>	0.944	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0.917	Reliable
<i>E-WOM</i>	0.835	Reliable
<i>Price</i>	0.923	Reliable
<i>Perceived Quality</i>	0.946	Reliable
<i>Promotion</i>	0.904	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.896	Reliable

Source: Primary data processed (2023)

Table 10
 Structural Model Test Results

<i>XY Path</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Price -> Purchase Intention</i>	2,189	0.029	H1 is significant
<i>Perceived Quality -> Purchase Intention</i>	3,888	0,000	H2 is significant
<i>E-WOM -> Brand Image</i>	1,375	0.170	H3 Not Significant
<i>Promotion -> Purchase Intention</i>	5,166	0,000	H4 Significant
<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	2,095	0.037	H5 Significant
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	5,636	0,000	H6 Significant

Source: Primary data processed (2023)

Table 11
 Structural Model Test Results with mediation

<i>XY Path</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Conclusion</i>
<i>E-WOM -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	1,306	0.192	H7 Not Significant

Source: Primary data processed (2023)

Table 12
 Coefficient of Determination Test Results

	<i>R Squared</i>	<i>Information</i>
<i>Brand image</i>	0.023	<i>Weak</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.590	<i>Moderate</i>

Source: Primary data processed (2023)