
**PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN E-COMMERCE****Oleh :****Suyono Sapputra**

Universitas Internasional Batam

Email : suyono.saputra@uib.ac.id

Nina Ng

Universitas Internasional Batam

Email : nina.ng@gmail.com

Article Info**Article History :**

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

The purpose of this study is to analyze factors that influence consumer purchase intention using e-commerce service in Batam city. Respondents who were the object of this study were 233 samples using judgemental sampling and processed using Partial Least Square (PLS) program. The results of this study indicate that e-WOM has no significant effect on consumer purchase intention, but e-WOM has significant effect on brand image and brand image has significant effect on purchase intention. Furthermore, price and trust also proven to have a significant effect on purchase intention. The conclusion of this study can be input for e-commerce service providers to pay attention to brand image enhancement programs through e-WOM intensity in various media channels, as well as paying attention to trust and product selling prices to increase consumer purchase intention using e-commerce services in Batam city.

Keyword :

purchase intention,

e-WOM, brand

image, price, trust

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan internet dan media sosial sudah semakin luas dan mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi salah satunya bertransaksi dalam perdagangan secara online atau e-commerce.

Jumlah pengguna aplikasi belanja online ini terus meningkat setiap tahun dipicu oleh semakin tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia (Iprice.co.id, 2020). Lembaga tersebut mencatat lima e-commerce terbesar yang ada di Indonesia yaitu Shopee dengan total kunjungan mencapai 71,5 juta kunjungan. Disusul Tokopedia dengan 69,8 juta kunjungan, Bukalapak 37,6 juta kunjungan, Lazada dengan 24,4 juta kunjungan, dan Blibli 17,6 juta kunjungan.

Tomalieh (2016) menjelaskan beberapa factor yang mendorong minat belanja konsumen untuk bertransaksi di e-commerce yaitu selera konsumen, kebutuhan dan perilaku serta factor eksternal.

Menurut Farhat et al., (2019), niat pembelian adalah kondisi ketika konsumen menumbuhkan minat untuk membeli sesuatu. Saat konsumen sedang ada minat belanja suatu produk tentu mereka akan meminta pendapat dari keluarga, teman atau bahkan saudara saudaranya sebelum melakukan pembelian suatu produk. Minat belanja adalah suatu dorongan yang dirasakan konsumen sampai akhirnya membeli produk tersebut (Saputra & Barus, 2020).

Menurut dari penelitian yang sudah dilakukan oleh (Thomas et al., 2018), selera

atau minat untuk belanja secara online atau di website online dimana kepercayaan menjadi hal yang berperan penting untuk masyarakat generasi muda sekarang. Selain kepercayaan, *purchase intention* juga bisa dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas suatu produk.

Kepercayaan perlu dibangun agar konsumen memiliki rasa percaya dengan keandalan dan integritas yang dimiliki suatu perusahaan (Lien et al., 2015). Tanpa kepercayaan maka akan wajar jika konsumen berpikir bahwa membeli secara *online* merupakan tindakan yang beresiko oleh karena itu perusahaan harus sebisa mungkin untuk menurunkan resiko dan membangun kepercayaan dengan konsumen (Torres et al., 2019). Minat belanja adalah suatu kondisi ketika konsumen meningkatkan minat untuk membeli suatu produk (Farhat et al., 2019).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat belanja konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Noprisson & Ani, 2018). Selain itu, e-WOM menjadi hal yang sangat menguntungkan dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan jika dapat menerapkan ini menjadi salah satu strategi pemasaran (Nuseir, 2019). Citra merek adalah suatu pandangan atau persepsi konsumen yang menjadi penentu untuk melakukan pembelian atau tidak (Noprisson & Ani, 2018).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Nuseir (2019) berpendapat e-WOM memberikan dampak yang signifikan kepada minat belanja konsumen, e-WOM dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan dan banyak manfaat bagi perusahaan jika menerapkan ini menjadi strategi marketing dan menerapkan dengan optimal karena e-WOM bisa memperkuat niat pembelian.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Kazmi (2016), e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa ketika adanya e-WOM atau konsumen yang saling berkaitan dan berkomunikasi lewat e-WOM maka akan lebih besar kemungkinan untuk membeli produk karena sesama konsumen dapat mempelajari hal hal baru. E-WOM merupakan informasi yang bisa didapatkan dari orang yang tidak kenal atau di

internet, hal ini dapat meningkatkan minat belanja (Saputra & Barus, 2020).

Pengaruh e-WOM terhadap minat belanja

Menurut Nuseir (2019), e-WOM memberikan dampak yang signifikan kepada minat belanja konsumen, E-WOM dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan dan banyak manfaat bagi perusahaan jika menerapkan ini menjadi strategi marketing dan menerapkan dengan optimal karena E-WOM bisa meeperkuat niat pembelian.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Kazmi & Mehmood, (2016), minat belanja konsumen mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan dari e-WOM, selain hal ini peneliti juga menemukan data bahwa ketika adanya E-WOM atau konsumen yang saling berkaitan dan berkomunikasi lewat E-WOM maka akan lebih berkemungkinan untuk membeli produk karena sesama konsumen dapat mempelajari hal hal baru.

Sawaftah, Çalicioğlu, & Awadallah, (2020) menemukan pengaruh e-WOM terhadap minat belanja konsumen terutama sifat konsumen yang mudah dipengaruhi oleh kelompok masyarakat lain seperti keluarga dekat, teman, atau saudara, dan tokoh yang populer.

H1: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja

Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

Penelitian Nuseir, (2019) menyimpulkan pengaruh e-WOM terhadap pembentukan citra merek di mana e-WOM dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan dan banyak manfaat bagi perusahaan jika dapat menerapkan ini menjadi strategi marketing dan menerapkan secara optimal. e-WOM dapat memperkuat dan meningkatkan citra merek yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga terlihat sangat baik dan menyenangkan konsumen.

Sementara itu Alrwashdeh et al., (2019) menyimpulkan ketika konsumen merasa tidak yakin terhadap suatu merek maka mereka akan selalu mencari informasi dan informasi melalui e-WOM atau rekomendasi tentang produk yang akan dibeli pada akhirnya akan mempengaruhi *brand image* produk tersebut.

Bukti bahwa e-WOM memberi pengaruh yang positif kepada citra merek juga ditemukan oleh peneliti Mughoffar et al., (2019). Menurut dia, *online review* di internet dan sosial media

yang di tulis oleh keluarga, saudara atau orang lain dapat mengubah pandangan konsumen terhadap citra merek.

H2: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Belanja

Menurut (Nuseir, 2019), minat belanja mendapatkan efek yang signifikan dari citra merek. *Brand image* dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan dan banyak manfaat bagi perusahaan jika dapat menerapkan ini menjadi strategi marketing dan menerapkan dengan optimal. Minat belanja konsumen terhadap suatu produk dapat diperkuat juga dengan citra merek yang kuat dan juga baik atau dapat dipercaya.

Menurut hasil penelitian dari (Kazmi & Mehmood, 2016) mendapatkan hasil bahwa minat belanja konsumen mendapatkan pengaruh yang signifikan dari citra merek. Hal ini diperjelas dengan data ketika brand image suatu perusahaan bagus maka minat belanja konsumen juga akan semakin tinggi atau kuat.

Variable yang menjadi kunci utama atau penting dalam mempengaruhi minat belanja konsumen adalah citra merek dari suatu produk atau perusahaan. Hasil inilah yang ditemukan oleh peneliti (Lien et al., 2015), ketika suatu perusahaan dapat mengatur merek dengan baik maka citra merek mereka dimata konsumen akan semakin tinggi dan meningkatkan minat belanja konsumen.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja

Pengaruh Harga terhadap Minat Belanja

Menurut data hasil penelitian dari peneliti Nirushan (2017) price ternyata memberikan pengaruh yang dapat dikatakan signifikan terhadap keinginan konsumen dalam membeli produk makanan organik. Konsumen sedikit sensitif jika terkait dengan harga dan sangat memperhatikan harga yang premium ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui tentang kualitas dan manfaat dari produk organik.

Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall (2017) untuk masyarakat dalam kategori low perceived quality, harga ternyata memberikan pengaruh

signifikan kepada minat belanja konsumen dalam membeli suatu produk.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat belanja

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti Nirushan (2017), Trust memberikan pengaruh yang signifikan kepada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan yang organik. Jika konsumen lebih percaya kepada produk makanan yang organik maka bisa memperkuat minat belanja produk makan organik.

Menurut data penelitian dari Jean-Pierre (2016), menemukan hasil bahwa pengaruh familiarity pada loyalitas merek di moderasikan oleh adanya kepercayaan pada konsumen sehingga dapat memberikan manfaat dan implikasi yang kuat untuk distributor.

H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Belanja Melalui Citra Merek sebagai Mediasi

Menurut Tomalieh (2016), purchase intention adalah minat belanja konsumen dalam membeli produk dalam beberapa kondisi. Keinginan untuk membeli saling berkaitan dengan pandangan dan perilaku konsumen. purchase intention juga mengandalkan beberapa faktor internal seperti selera konsumen, kebutuhan konsumen, perilaku dan juga beberapa faktor eksternal lainnya. Minat belanja adalah suatu dorongan yang dirasakan konsumen sampai akhirnya membeli produk tersebut (Saputra & Barus, 2020).

Menurut Farhat (2019), niat pembelian adalah kondisi ketika konsumen menumbuhkan minat untuk membeli sesuatu. Saat konsumen sedang ada minat belanja suatu produk tentu mereka akan meminta pendapat dari keluarga, teman atau bahkan saudara saudaranya sebelum melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu produk direkomendasikan oleh seseorang yang populer maka bisa lebih memberi dampak positif pada niat pembelian.

Sementara itu studi terhadap pengguna mobilphone oleh Tariq et al. (2017) membuktikan peran penuh citra merek dalam memediasi hubungan e-WOM dan minat berbelanja. Riset sejenis dilakukan oleh Torlak et al., (2014) terhadap pengguna mobilephone

di Turki menyimpulkan peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan minat berbelanja.

H6: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja melalui Citra Merek sebagai mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi untuk penelitian ini adalah calon pembeli menggunakan *e-commerce* di kota Batam. Pengambilan sampel menggunakan metode *judgemental sampling* berdasarkan kriteria calon pembeli dan memiliki akun *e-commerce*. Jumlah sampel yang akan ditentukan dengan metode Hair et al (2019) karena data pengguna *e-commerce* di Batam tidak diketahui. Dengan rasio Hair et al (2019) sebesar 1:10, artinya dengan 21 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini maka minimal responden ada sebanyak 210 responden. Untuk menghindari bias dan data tidak valid, maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dan data responden dikumpulkan serta dianalisis menggunakan Partial least square (PLS) melalui program SmartPLSs ver 3.0. Tahapan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif responden.
2. Uji evaluasi model; terdiri dari dari uji *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas model dan uji *inner model* yaitu *path coefficient* langsung dan tidak langsung serta R-square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil

Jumlah responden yang mengisi goggle form yang disebar sebanyak 233 responden dari 250 responden yang menjadi sampel pengguna *e-commerce* di Kota Batam. Hasil demografi responden menunjukkan responden perempuan tercatat sebanyak 142 orang (60,9%) dan laki laki sebanyak 91 orang (39,1%). Usia responden yang menjadi dominasi adalah yang berusia 21–38 tahun sebanyak 125 orang (53,6%), 94 orang (40,3%) responden yang berusia 18–20 tahun dan responden yang berusia dibawah 18 tahun sebanyak 14 orang (6%).

Responden yang berpendidikan SMA/SMK mendominasi dengan jumlah 160 orang (68,7%) kemudian disusul oleh responden yang bergelar Sarjana sebanyak 55 orang (23,6%) dan responden yang bergelar diploma dan berpendidikan dibawah sekolah menengah berjumlah sama yaitu 9 orang (3,9%).

Pada bagian pendapatan terlihat bahwa responden dengan pendapatan <Rp.4.100.000 menjadi dominasi dengan jumlah 125 orang (53,6%) selanjutnya disusul dengan responden yang berpendapatan sebesar Rp.4.100.001-Rp.5.000.000 sebanyak 77 orang (33%), kemudian sebanyak 19 orang (8,2%) responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.5.000.001-Rp.6.000.000 dan yang terakhir ada 12 orang (5,2%) responden dengan pendapatan diatas Rp.7.000.000.

Shopee menjadi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 176 (75,5%) kemudian tokopedia sebanyak 44 (18,9%), selanjutnya ada Bukalapak sebanyak 9 (3,9%) dan Lazada yang berjumlah 4 (1,7%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang *mengunjungi E-commerce* kurang dari satu kali seminggu ada sebanyak 100 orang (75,5%) selanjutnya ada 96 responden yang memilih 1 – 5 dalam seminggu, dan sebanyak 37 responden yang mengunjungi lebih dari 5 kali dalam seminggu. Selanjutnya akan ditunjukkan responden yang mengunjungi *E-commerce* kurang dari satu kali sebulan ada sebanyak 107 orang (45,9%) kemudian ada 100 responden yang memilih mengunjungi *e-commerce* 1 – 3 dalam sebulan dan 26 responden yang mengunjungi lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji pertama nilai EWOM pada AVE tidak valid oleh karena itu maka di hapus satu *item* pertanyaan yang memiliki nilai yang rendah dan kemudian dilakukan uji ulang dan Tabel AVE (*Average Variance Extracted*) dibawah menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *Brand Image* (0,502), *E-WOM* (0,566), *Price* (0,754), *Purchase Intention* (0,639) dan *Trust* (0,688) dapat dinyatakan *valid* karena memenuhi syarat yaitu nilai AVE berada diatas 0,5.

Sementara itu nilai *composite reliability* semua variabel yaitu *Brand image* (0,748), *E-WOM* (0,864), *Price* (0,924), *Purchase Intention* (0,876) dan *Trust* (0,898) dapat

dinyatakan sebagai *variable* yang reliabel karena nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1 Hasil uji Average Variance Extracted

Variable	AVE	Ket.	Composite reliability	Ket.
Brand image	0,502	Valid	0,748	Reliabel
E-WOM	0,565	Valid	0,864	Reliabel
Price	0,754	Valid	0,924	Reliabel
Purchase intention	0,639	Valid	0,876	Reliabel
Trust	0,688	Valid	0,898	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS ver. 3.0 (2021)

Uji model stuktural tanpa mediasi (Direct effect)

Hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel tanpa menggunakan variabel mediasi atau pengaruh langsung. Suatu hubungan atau *path-coeficient* dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji pengaruh langsung variable independent terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil uji *coefficients*

Path	T-statistics	P-values	Keterangan
H1: E-WOM > Purchase intention	0,893	0,371	Tidak signifikan
H2: E-WOM > brand image	8,671	0,000	Signifikan
H3: Brand Image > Purchase intention	2,361	0,019	Signifikan
H4: Price > Purchase intention	1,994	0,047	Signifikan
H5: Trust > Purchase intention	4,986	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS Ver. 3.0 (2021)

Hasil olah data menunjukkan koefisien jalur tanpa mediasi e-WOM terhadap minat belanja terbukti tidak signifikan karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05, e-WOM terhadap citra merek, citra merek terhadap minat berbelanja, harga terhadap minat belanja dan kepercayaan terhadap minat belanja terbukti signifikan dengan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-values kecil dari 0,05. Hasil uji pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji model structural dengan mediasi (*Indirect effect*)

Tabel 3 Hasil uji *indirect effect*

Variable	Beta	T Statistics	P Values	Keterangan
E-WOM > Brand image > Purchase Intention	0,101	2,248	0,025	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmarPLS ver. 3.0 (2021)

Hasil olah data menunjukkan koefisien jalur pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi terbukti signifikan dengan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil uji R Square adjusted

Variable	Adjusted R Square	Keterangan
Brand image	0,267	Lemah
Purchase Intention	0,447	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS ver. 3.0 (2021)

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar presentase kecocokan model. Hubungan E-WOM terhadap Brand Image memiliki nilai R square sebesar 26,7 artinya Brand Image dipengaruhi oleh E-WOM sebesar 26,7% dan sebanyak 73,3%

dipengaruhi oleh variable yang tidak terdapat dalam model. Nilai R square *Purchase Intention* sebesar 44,7 artinya variable *Purchase intention* dipengaruhi oleh *E-WOM*, *Trust*, *Price*, *Brand Image* sebesar 44,7% dan sebanyak 55,3% dipengaruhi oleh variable yang tidak ada didalam model.

Berdasarkan hasil uji koefisien pengaruh langsung pada Tabel 2, pengaruh e-WOM terhadap minat belanja memperoleh data *T-statistics* sebesar 0,893 (lebih kecil dari 1,96) dan *P-values* 0,372 (lebih besar dari 0,05) sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi. Oleh karena itu **Hipotesis 1 Ditolak** atau **Tidak Signifikan**. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Saputra & Barus, 2020), (Kala & Chaubey, 2018), (Rofiq & Suyono, 2019).

Selanjutnya, hubungan e-WOM terhadap citra merek diperoleh data *t-statistics* sebesar 8,671 dan *p-values* 0,000 sehingga memenuhi syarat signifikansi. Dengan demikian, **Hipotesis 2 Diterima** atau **Signifikan**. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Saputra & Barus, 2020), (Alrwashdeh et al., 2019), (Mughoffar et al., 2019), (Nuseir, 2019).

Sementara itu hasil uji koefien pengaruh citra merek terhadap minat belanja diperoleh data *T-statistic* sebesar 2,361 dan *p-values* 0,019 yang artinya memenuhi syarat signifikansi. Oleh karena itu, **Hipotesis 3 Diterima** atau **Signifikan**. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Nuseir, 2019), (Saputra & Barus, 2020), (Kazmi & Mehmood, 2016), (Lien et al., 2015).

Hasil uji koefisien pengaruh harga terhadap minat belanja diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 0,158 dan *p-values* sebesar 0,047 sehingga dapat memenuhi syarat signifikansi. Dengan demikian **Hipotesis 4 Diterima** atau **Signifikan**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nirushan, 2017) (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017), (Tong & Su, 2018).

Begitu juga pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja memperoleh *t-statistics* sebesar 4,986 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya telah memenuhi syarat signifikansi. Dengan demikian **Hipotesis 5 Diterima** atau **Signifikan** dan hasil penelitian ini sama dengan (Nirushan, 2017), (Jean-Pierre & Porral, 2016), (Torres et al., 2019).

Untuk uji koefisien pengaruh tidak langsung antara e-WOM dan minat belanja melalui citra merek sebagai variable mediasi

diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,248 dan *P-values* sebesar 0,025 yang memenuhi syarat signifikansi. Oleh karena itu, Hipotesis 6 Diterima atau Signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek terbukti secara signifikan mampu memediasi hubungan antar variable e-WOM dan munculnya minat belanja konsumen *e-commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Suyono & Barus (2020) yang menyimpulkan peran variable citra merek sebagai mediasi dalam mendukung signifikansi hubungan variable e-WOM terhadap minat belanja.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh variabel e-WOM terhadap citra merek, citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap minat belanja konsumen *e-commerce* di Kota Batam. Secara langsung, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, pengaruh e-WOM terhadap minat belanja konsumen *e-commerce* terbukti signifikan setelah dimediasi oleh citra merek.

Hasil ini menegaskan bahwa untuk mendorong minat belanja konsumen maka manajemen perlu memperbaiki program dan konten yang informatif melalui e-WOM untuk meningkatkan citra merek perusahaan *e-commerce* dalam persepsi konsumen.

Manajemen perlu menjembatani *gap* antara pelaku *e-commerce* dan konsumen pengguna dengan mulai membuat sebuah saluran komunikasi dan komunitas online melalui media sosial (facebook, instagram dan lainnya) sehingga bisa terbangun hubungan yang erat dan manajemen dapat secara intensif mempromosikan kegiatan dan program sehingga dapat mendorong minat belanja konsumen.

Mengingat persaingan antar pengelola *e-commerce* yang semakin ketat pada masa mendatang, bagi pengelola *e-commerce* terus menerus menyusun program kegiatan yang dapat disosialisasikan melalui media sosial dan media daring sehingga dapat memicu respon positif dari konsumen yang datang berkunjung ke dalam portal.

Konsumen harus diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat dan responnya terhadap kualitas pelayanan dan citra mall agar pemahaman dan pengetahuan konsumen semakin kuat terhadap merek *e-commerce*.

Pada masa mendatang, penelitian ini bisa dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak responden sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang minat belanja konsumen yang berkunjung dan berbelanja di portal *e-commerce*. Selain itu, variabel lain yang bisa diteliti lebih lanjut antara lain ekuitas merek sebagaimana penelitian (Saputra, 2020; Javanshir and Soeini 2018; Milanloo et al. 2016), *brand loyalty* (Alhaddad 2014; Subramaniam et al. 2017) dan *service quality* (Rabbani, Qadri, and Ishfaq 2016).

6. REFERENSI

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Alhaddad, Abdullah. 2014. “The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity.” *International Journal of Business and Management Invention* 3 (5): 28–32.
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Datareportal.com. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia. Retrieved March 28, 2020, from <https://datareportal.com> website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia?rq=indonesia>
- Farhat, K., Aslam, W., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411.
<https://doi.org/10.1504/ijbis.2019.10020>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th Edition-* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.; Maya, Ed.). Penerbit Andi.
- Iprice.co.id. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. Retrieved March 28, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Javanshir, Hassan, and Reza Allahyari Soeini. 2018. “Determining The Factors Affecting Brand Equity in A Development Organization Through Survey.” *International Journal of Applied Research in Management and Economics* 1 (1): 80–86.
- Jean-Pierre, L.-M., & Porral, C. C. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 12(4), 564–578.
<https://doi.org/10.1108/02656710210415703>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Milanloo, Khan Mohammad, Electronic Branch, Islamic Azad, and Hassan Jafariyani. 2016. “Investigating the Effect of Attitude and Brand Equity on

- Customer' s Churn in the Banking Industry Using Structural Equation Modeling Approach (Case Study : Customers of Melli Bank Branches in North Khorasan Province).” *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1832–48.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158–167. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nirushan, K. (2017). The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2017)*, 4(3).
- Noprisson, H., & Ani, N. (2018). Consumer Factors of Purchase Intention Based on Brand Image, Price, Trust and Value. *Ijsrcseit*, 3(7), 185–191. <https://doi.org/10.32628/CSEIT183724>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Rabbani, Mustafa R, Faran A Qadri, and Mohammad Ishfaq. 2016. “Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Banks in India.” *VFAST Transaction on Education and Social Sciences* 11 (2): 01–09. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85028629723&partnerID=40&md5=f346dea2f88250c38fdc62b7e266025f>.
- Rofiq, A., & Suyono, J. (2019). the Effect of Price, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (Ewom) on the Intention To Buy Sunrizq Batik in Malaka Malaysia. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 203–210. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.141>
- Saputra, S., & Barus, felisyane M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Saputra, S., (2020). A conceptual framework to examines brand equity in banking sector and financial firm. *Journal of Business Studies and Management Review*. Vol.3 No.2 June 2020.
- Subramaniam, Archana, Abdullah Al Mamun, P Yukthamarani Permarupan, Noor Raihani, and Binti Zainol. 2017. “Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia.” *Asian Social Science* 10 (14): 67–73. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p67>
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Torres, J., Torres, P., & Augusto, M. (2019). The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 37(1), 136–151. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.099884>