

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI FASHION
PADA SOCIAL-COMMERCE DI KOTA BATAM**

Rovina¹⁾, Suyono Saputra²⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

E-mail: 2041106.rovina@uib.edu

² Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

E-mail: suyono.saputro@uib.edu

Abstract

The aim of this research is to see what impact the influence of fashion brand purchase intentions from information, eom and price through trust and purchase intention has on e-commerce. This research was processed through distributing questionnaires. The sample in this research is people who have subscribed to video streaming on the Instagram and Facebook platforms. The population in this research is people who live in Batam City, who have bought foreign fashion brands through Social Commerce such as Instagram and Facebook. In this study, the Hair et al formula was used because the population of foreign fashion brand buyers in Batam City was unknown, therefore one question was multiplied by 10, where the required target respondents were 220 using primary data. The results of this research state that there is a significant positive influence of information on trust, purchase intention, Ewom on trust, price on trust.

Keywords : *E-Commerce, Trust, Purchase Intention, Ewom, Price.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan teknologi yang pesat membawa kemajuan pada kegiatan ekonomi dengan penggunaan *e-commerce* di media sosial untuk menjangkau pasar luas. Para masyarakat memanfaatkan *e-commerce*, pasar modern melalui aplikasi *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan platform jual beli online seperti *lazada*, *shopee* dan *tokopedia* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya karena dinilai lebih efisien dan efektif menurut salah satu jurnalis Kompasiana. Tren ini menjadi memberikan dampak signifikan pada masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, adapun salah satu sektor bisnis yang terus meningkat yaitu industri *fashion*. Dengan adanya *Social-Commerce*, bisnis dapat terhubung dan terlibat dengan calon prospek, pemberi pengaruh, dan pembeli melalui saluran media sosial melalui konten buatan pengguna, streaming langsung, postingan yang dapat dibeli, rujukan, gamifikasi, dan terkadang teknologi *virtual reality* (VR) atau *augmented reality* (AR) (Bose, 2023). Berdasarkan data yang dilansir oleh situs Juphy, penggunaan *Social-Commerce* meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Youtube menjadi *Top Social-Commerce* yang menjadi pilihan para konsumen. E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) dapat seperti dalam berbagai bentuk dan pengaturan, misalnya *blog*, media sosial, forum diskusi dan ulasan web situs. Berhubungan dengan *Fashion*, suatu merek harus dapat mengikuti peradaban tren dalam meluncurkan pakaian baru dan memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen akan meninggalkan ulasan atau *feedback* dari transaksi pembelian yang telah dilakukan dan nantinya akan menjadi referensi bagi pelanggan lainnya (Indrawati et al., 2022b)

Dalam *platform* berbelanja *online*, konsumen *online* akan lebih memilih keadilan harga, dimana harga suatu produk yang ditawarkan harus dapat diterima dengan adil dan masuk akal. Pelanggan biasanya membandingkan harga antara dua atau lebih barang yang ingin mereka beli dan kemudian mengambil keputusan. Oleh karena itu, keputusan untuk membangun hubungan antara penjual online dapat dipengaruhi oleh tingkat harga produk mereka. Dalam bidang *fashion*, sebuah merek harus dapat menempatkan harga dengan *detail* karena hal harga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan (Antwi, 2021). Selain itu, kepercayaan merupakan prediktor utama sikap dan niat individu dalam berbelanja online ataupun di *e-commerce*, sikap pembeli online terhadap suatu produk sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan (Ariyanto & Yuliana, 2021). *Purchase intention* menunjukkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu, hal ini merupakan aspek penting dalam pengukuran perilaku seorang konsumen (Dabbous & Barakat, 2020).

Kesadaran merek memungkinkan potensial dimana pembeli dapat mengenali merek sebagai anggota kategori produk tertentu, dimana merek dengan *brand awareness* yang kuat menunjukkan bahwa merek tersebut mempunyai reputasi yang bagus di pasar dan diterima dengan mudah oleh konsumen. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan merek di pikiran pelanggan, dan perusahaan bisa meningkatkan hal ini untuk mempromosikan produknya kepada pelanggannya. Dalam bidang industri, suatu merek *fashion* yang memiliki *brand awareness* yang bagus akan dapat membuat konsumen untuk berkunjung kembali ke tokonya dalam jangka waktu dekat (Dabbous & Barakat, 2020). Pengaruh *consumer engagement* pada hasil perilaku pelanggan yang penting seperti kepercayaan, penciptaan bersama, dan kepuasan. Niat pelanggan dipengaruhi oleh interaksi sosial. Sebagai suatu brand *fashion*, merek tersebut harus dapat membangun keterlibatan positif dengan konsumennya sehingga mereka akan membeli produk tersebut di masa depan (Joshi & Srivastava, 2020).

Zhu et al., (2020) melakukan penelitian *perceived information quality* dan *social presence* sebagai variabel independen, *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan *link url* dalam mengisi kuesioner, terdapat 334 partisipasi oleh mahasiswa di universitas di negara china. Mahliza (2019) menjalankan penelitian dengan menggunakan *information quality* sebagai variabel independennya, *trust* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini telah mengumpulkan 121 orang responden sebagai sampel dalam menguji data. Liu et al., (2019) melakukan penelitian dimana variabel independen yang digunakan yaitu *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness*, *trust toward site members* dan *trust toward site* sebagai mediasi, *social presence* sebagai moderator, *gender age education income* sebagai variabel kontrol, dan *purchase intention* sebagai dependen. Menggunakan kuesioner online dengan 305 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di situs *social commerce* bernama dianping.com. Ayu et al., (2019) telah melakukan penelitian dengan *information quality* dan *perceived ease of use* sebagai independen, dan di mediasi oleh *trust*, dan variabel dependennya merupakan *repurchase*. Pada penelitian ini data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden dengan dengan kriteria berdomisili di Denpasar, lulusan smk/sma dan pernah menggunakan aplikasi gojek lebih dari dua kali.

Maia et al. (2019) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *reputation*, *information quality*, *transaction safety*, dan *product deliver* sebagai variabel independen dengan dimediasi oleh *trust*, *competitive price* sebagai moderasi, serta variabel dependennya merupakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui *survey*

facebook dengan 160 sample responden berkriteria diatas 18 tahun dan pernah melakukan pencarian atau pembelian produk di internet pada 3 bulan terakhir dengan menggunakan rekomendasi, evaluasi dan forum ataupun *review online* mengenai apa yang mereka ingin beli. Seifert & Kwon (2020) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *Sentiment of SNS-Based eWOM* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *trust*, *value co-creation engagement attitude* dan *value co-creation engagement behavior* serta *purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan sampel dari 237 mahasiswa universitas dengan *survey online*.

Kamalasena & Sirisena (2021) telah melakukan penelitian dengan variabel independen yang berupa *Ewom* dan *online communities*, dimediasi oleh *trust* dan variabel dependennya *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 individu dengan kriteria usia 25-40 tahun dan berdomisili di Colombo. Chetioui et al. (2021) telah melakukan penelitian dengan *relative advantage* dan *Ewom* sebagai variabel independen, *trust* sebagai mediasi, dan *gender* sebagai moderasi, dan memiliki variabel kontrol berupa *age*, *income*, *education* serta *attitudes towards online shopping* sebagai dependen. Data dikumpulkan dari 378 pembeli online masyarakat Moroccan. Rahman et al. (2020) telah melakukan penelitian dengan *E-wom* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *trust* dan *brand image*, serta *online purchase intention* sebagai dependen. Hasil penelitian didapatkan dari pengumpulan data kuesioner berbasis web melalui formulir form google melalui media sosial dengan 350 sample berupa pengguna aplikasi *facebook* di Malaysia.

Kim et al. (2019) telah melakukan penelitian dimana *brand hearsay* yang meliputi *advertising/promotion*, *Ewom*, dan *publicity* sebagai variabel independen, dimediasi dengan *affective trust* dan *cognitive trust*, beserta *attitudes* sebagai variabel dependen. Sebanyak 346 sample dilakukan dengan *survey online* kepada konsumen yang telah mengunjungi merek restoran dalam beberapa tahun terakhir. Yen (2020) menjalankan penelitian dengan penggunaan variabel independen berupa *perceived media richness*, *perceived price fairness*, *perceive convenience*, *perceive host interaction*, dimediasi oleh *trust* dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan data yang diolah yaitu data tentang kebiasaan tv shopping dari 428 pelanggan di negara Taiwan. Wang et al. (2019) telah menjalankan penelitian dengan penggunaan variabel independen berupa *emotional support (price, product, experience)* dan *Privacy concern (perceived monitoring, intrusion, information disclosure)* dimediasi oleh *trust*, dan moderasi oleh *expectation confirmation*, dan variabel dependen *purchase intention*.

Maia et al. (2019) telah melakukan penelitian dengan variabel independennya yaitu *reputation*, *information quality*, *transaction safety*, *product delivery*, dimediasi oleh *trust* dan dimoderasi dengan *competitive price*, serta dengan variabel dependen *purchase intention*. Hasil penelitian ini didapatkan melalui survei yang disebar melalui *facebook* dilakukan dengan sampel dari 160 konsumen, dengan kriteria diatas 18 tahun dan membeli produk melalui internet pada 3 bulan terakhir. Cheah et al. (2020) telah melakukan penelitian dengan dimana *price image* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *trust*, *perceived value* dan *attitude*, *future behavioral intention* sebagai variabel dependen. Dalam melakukan penelitian, survei dijalankan secara langsung dengan sebanyak 400 kuesioner dibagikan kepada responden yang memiliki pengalaman berbelanja di toko *retail luxury*. Purwianti & Dila (2021) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* sebagai independen, dimediasi oleh *trust toward site members*. Dalam penelitian ini terdapat 150 sampel yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara

online melalui *google form* kepada responden nya yang berupa masyarakat Kota Batam yang berminat melakukan belanja secara *online*.

Yu et al. (2021) telah melakukan penelitian dengan *corporate ability image* dan *corporate social responsibility image* dan dimediasi oleh *trust* dan *purchase intention*, serta dependennya berupa *co-developing behavior*. Hasil penelitian didapatkan dengan dilakukannya 40 survey dengan respondennya mahasiswa pascasarjana dan doktoral dari sebuah Univeristas di Chengdu, provinsi Sichuan. Lou & Yuan (2019) telah melakukan penelitian dengan variabel indenpenden nya yaitu *informative value*, *entertainment value*, *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *similarity* dimediasi oleh *trust in branded post* dan di moderasi oleh *involvement*, *age*, *gender* dengan dependen nya *brand awareness* dan *purchase intentions*. Dalam hasil penelitian terdapat 538 partisipan sebagai data analisis, Lim & Goh (2019) telah menjalankan penelitian dengan menggunakan *brand*, *trust*, dan *awareness*, di mediasi variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan variabel dependennya yaitu *purchase intention*. Pada penelitian ini , pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan dengan *google form*, dengan total sampel berjumlah 146. Filho et al. (2020) telah melakukan penelitian dengan *brand trust*, di mediasi oleh *perceived risk* dan di moderasi oleh *hedonic value* dan *utilitarian value*, serta dependennya *purchase intention*. Hasil penelitian dikirim dengan kuesioner online melalui media sosial (*facebook* dan *whatsapp*) yang disebarakan ke 700 peserta. Mainardes & Cardoso (2019) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *consumer use of social media*, *company-generated communication*, *user-generated communication* di mediasi oleh *trust* dan *loyalty*, dengan variabel dependennya *purchase intention*. Hasil penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dari sebanyak 417 responden dengan kriteria memakai sosial media dan berbelanja di toko dari kuesioner online yang disebarakan melalui *email*, media sosial, dan aplikasi komunikasi seperti *whatsapp*.

Hasan & Pattikawa (2022) telah melakukan penelitian dengan *perceived risk*, *perceived usefulness*, *website appearance*, *security* dan *online promotion* sebagai variabel indenpenden, dimediasi oleh *online trust*, dan variabel dependennya yaitu *repurchase intention*. Hasil penelitian dikumpulkan dengan sebanyak 356 data melalui penyebaran kuesioner yang di posting di *instagram* dan dikirim dari *email*. Raman (2019) telah melakukan peneltiian dengan menggunakan beberapa faktor yang digunakan sebagai variabel indenpenden yaitu *trust in online shopping*, *convenience of online shopping*, *customer service offered by online shopping* dimediasi oleh *attitude towards online shopping*, dan variabel dependen nya yaitu *intention to shop online*. Penelitian ini mengumpulkan kuesioner dari 909 pembeli online dari India. Benson et al. (2019) telah menjalankan penelitian dengan menggunakan *perceived control*, *trust*, *risk propensity*, *trustworthiness*, dan *technical efficacy* sebagai variabel indenpenden, di moderasi oleh *demographic characteristics*, dan variabel dependen nya *purchase intention*.

Penelitian ini mengumpulkan data lebih dari 500 pengguna media sosial aktif. Kwon et al. (2020) telah melakukan penelitian dengan *Advertisement / Promotion*, *Consumer engagement SNS Content*, di mediasi oleh *trust* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependennya. Penelitian ini mengumpulkan 230 konsumen AS dan 376 konsumen korea yang pernah menghubungi layanan makanan dan menggunakan SNS untuk mengisi kuesioner secara online melalui dua penelitian pasar global. Prentice et al. (2019) telah menjalankan penelitian dengan menggunakan *social identification* sebagai variabel dependen, di mediasi oleh *consumer engagement* dan di moderasi oleh *membership*, serta *purchase intention* sebagai variabel dependennya. Sampel pada penelitian yang dilakukan berjumlah 309 responden dengan cara mengisi kuesioner yang disebarakan ke dua komunitas merek pariwisata online besar dan

terbesar di China, mafengwo.cn dan qyer.com. Seifert & Kwon (2020) telah dilakukan penelitian dengan menggunakan *sentiment of SNS-based Ewom* sebagai variabel independen, *brand trust change*, *value co creation engagement attitude*, *value co-creation engagement behavior* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependennya. Pada penelitian ini dikumpulkan 237 mahasiswa yang berpartisipasi melalui survei online. Kamalaseana & Sirisena (2021) telah melakukan penelitian dengan eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *online communities* sebagai variabel dependen, dimediasi oleh *Brand Trust*, serta *Consumer Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 150 sampel yang berusia 35-40 tahun dan menggunakan media sosial di distrik kolombo.

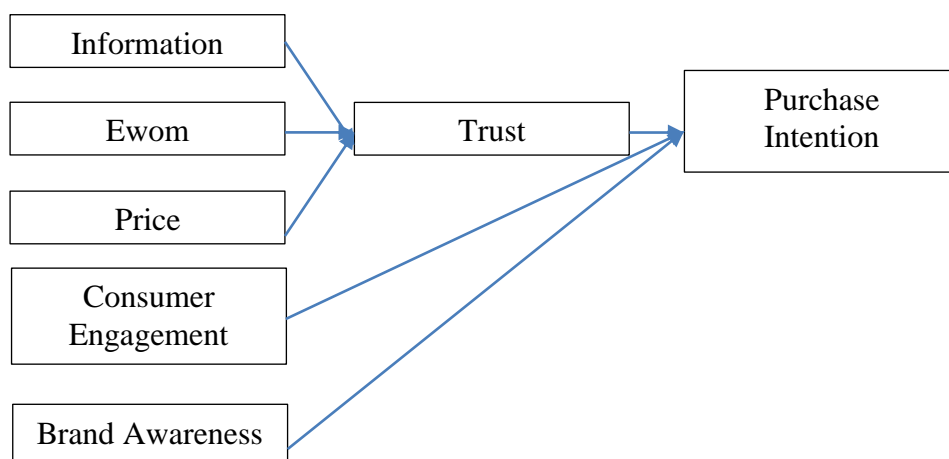
Khwaja et al. (2020) melaksanakan penelitian dengan penggunaan *information quality*, *information usefulness*, *perceived risk*, *argument reality* sebagai variabel independennya, *trust inclination* dan *information adoption* sebagai mediasi dan variabel dependennya *purchase intention*. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengukur faktor-faktor yang mengarah pada adopsi *information* yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dan layanan. Pada penelitian ini telah menguji data sebesar 150 responden yang berupa pengguna media sosial aktif. Kumar & Nayak (2019) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *brand psychological ownership (BPO)* dan *value congruity (VC)* sebagai variabel independen, di mediasi oleh *brand engagement (BE)* dan variabel dependennya berupa *Brand attachment* dan *Brand Purchase Intentions (BPI)*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menjalankan survei, hasil yang terkumpul sebanyak 275 responden dari *brand community members*. Anubha & Jain (2019) telah melakukan penelitian dengan variabel dependennya berupa *perceived information quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived interactivity* kemudian dimediasi oleh *online consumer engagement*, dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Dalam penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 339 responden yang memiliki kebiasaan untuk mengunjungi situs *website travelling* sebelum mereka melakukan pembelian. Limarta & Fahlevi (2023) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *trust*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dimediasi oleh *attitude*, dan variabel dependennya berupa *online purchase intention*. Pada penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 235 responden dengan kriteria khusus wanita berusia 15-45 tahun yang pernah menggunakan produk kosmetik dari *brand korea* melalui *e-commerce*. Antwi (2021) telah melakukan penelitian dengan *customer trust*, *customer commitment* dan *customer satisfaction* sebagai variabel independen, di mediasi oleh *price level* dan variabel dependennya berupa *repurchase intention*. Data yang berhasil dikumpulkan yaitu sebanyak 338 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui SMS, Email dan Whatsapp.

Hasan & Elviana (2022) telah melakukan penelitian dengan *brand image*, *celebrity endorsements*, *EWOM*, *brand awareness*, *social media communication* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *brand trust* dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 400 responden dengan cara disebarkannya kuesioner kepada pengguna *smartphone* di Kota Batam. Kesumahati & Jecki (2022) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *trust*, *perceived risk*, *perceived benefit*, *price*, *product quality*, *E-WOM* sebagai variabel dependen dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Hasil penelitian didapatkannya 300 responden melalui penyebaran kuesioner *google form* untuk responden yang memenuhi kriteria yaitu pernah berbelanja di toko orang asing dan tinggal di Kota Batam. Nurjanah & Jerico (2022) telah melakukan penelitian menggunakan *perceived quality*, *brand awareness*, *online communities*, *ewom* dan *brand association* dimediasi oleh *brand trust* dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Data

yang dikumpulkan berupa data primer dengan penyebaran kuesioner melalui imedia online seperti google form untuk mengumpulkan responden dan menanyakan informasi terkait minat pembelian skincare melalui *E-Commerce*.

Fitrianingrum & Angga (2019) telah melakukan penelitian menggunakan brand image dan *e-wom* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan responden yang berupa mahasiswa di Kota Batam dengan menanyakan pertanyaan terkait pengalamannya dalam meminum kopi lokal di Kota Batam. Saputra & Thai (2022) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *quality, value, innovativeness, brand awareness, trust* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *satisfaction* dan variabel dependennya berupa *repurchase intention*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner terhadap 254 responden yang pernah melakukan pembelian *fashion* di *e-commerce* di kota batam. Christiarini & Lim (2022) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *social interactions, perceived economic benefit, brand awareness, consumer engagement, social media marketing* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *trust* dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Penelitian ini diolah menggunakan 273 data sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah berlangganan *video streaming* dengan platform Netflix dan VIU pada *social commerce* di Kota Tanjungpinang serta Kota Batam. (Hasan & Richart, 2022) telah melakukan penelitian dilakukan dengan menggunakan health benefit, brand quality, brand trust, price sebagai variabel independent, dimediasi oleh perceived value dan purchase intention sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengumpulkan 384 responden dengan mengumpulkan data efektif melalui penyebaran kuisisioner kepada responden untuk mengetahui respon dari target peserta yang mengetahui New Normal Kit yang terpilih oleh Pemerintah Kota Batam di masa pandemi Covid-19.

Kesumahati & Raymond (2021) telah melakukan telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independennya berupa *social media, brand equity, ewom* and *brand image* sedangkan dependennya sebagai *purchase intention*. Penelitian ini mengumpulkan 306 responden yang pernah melakukan pembelian restoran *fast food* di Kota Batam. Dabbous et al. (2020) telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen berupa *social interactions, consumer engagement, perceived economic benefit, brand awareness* sebagai variabel independen, dimediasi oleh *trust* dan variabel dependennya berupa *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada *database* alumni dari universitas Prominent Lebase, sebanyak 206 responden terkumpulkan untuk dijadikan analisa. Hasan & Lim (2021) telah melakukan penelitian dengan menggunakan *value ewom in facebook fan pages* dan *e wom intention*, di moderasi oleh *value co creation* dan dependennya berupa *purchase intention*. Penelitian ini mengumpulkan 300 data responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berupa pengguna aplikasi facebook di Kota Batam, masyarakat maupun mahasiswa.



Gambar 1. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli *Fashion* pada *Social-Commerce* di Kota Batam

Adapun dari hasil penyusunan kerangka model yang telah dibuat, maka ditentukannya hipotesis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : *Information* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*
- H2 : *Ewom* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*
- H3 : *Price* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*
- H4 : *Trust* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*
- H5 : *Information* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*
- H6 : *Ewom* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*
- H7 : *Price* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*
- H8 : *Information* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *trust*
- H9 : *Ewom* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *trust*
- H10 : *Price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *trust*
- H11 : *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
- H12 : *Consumer Engagement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah adanya pengaruh variabel *Information*, *Ewom* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi serta pengaruh variabel *Brand Awareness* dan *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Menurut (Yani Balaka & Abyan, 2022), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan menggunakan data yang berupa angka-angka yang diberikan penekanan akan

pengukuran hasil objektif dengan menambahkan analisis statistik. Data yang dikumpulkan menjadi dasar dalam penjelasan terjadinya suatu fenomena yang bisa dikumpulkan melalui survei. Objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli fashion brand asing melalui social commerce di Kota Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan masyarakat yang berdomisili di Kota Batam, dimana sampel nya berupa masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang pernah membeli *fashion brand* asing melalui *Social Commerce* seperti Instagram dan Facebook. Pada penelitian ini digunakan rumus Hair et al. (2019) dikarenakan populasi pembeli fashion brand asing di Kota Batam tidak diketahui, oleh karena itu satu pertanyaan dikalikan 10, dimana target responden yang diperlukan berjumlah 220 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Outer Loading

Pengujian Outer Loadings merupakan uji validitas masing-masing indikator terhadap konstruk yang diwakilinya. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai Outer Loadings lebih dari 0,5. Dengan setiap indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0,5, maka setiap indikator penelitian dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
BA1 ← BA	0,717	Valid
BA2 ← BA	0,809	Valid
BA3 ← BA	0,784	Valid
CE1 ← CE	0,710	Valid
CE1 ← CE	0,812	Valid
CE1 ← CE	0,864	Valid
Ewom2 ← Ewom	0,783	Valid
Ewom3 ← Ewom	0,784	Valid
Ewom4 ← Ewom	0,667	Valid
Info1 ← Info	0,693	Valid
Info2 ← Info	0,763	Valid
Info3 ← Info	0,781	Valid

PI1 ← PI	0,692	Valid
PI2 ← Info	0,785	Valid
PI3 ← Info	0,741	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil dan pembahasan dipaparkan dengan panjang 60-70% dari panjang artikel. Pada hasil dan pembahasan tidak dipisahkan namun menjadi satu kesatuan pada hasil yang didapatkan. Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah yang berisi: hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dapat dilengkapi dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah: menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada, menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Pada Average Variance Extracted (AVE), diketahui tingkat ketepatan dari masing-masing kuesioner yang ditanyakan kepada responden dan digunakan sebagai data penelitian. Sebagai rule of thumb uji validitas, diperlukan nilai AVE setiap konstruk memiliki nilai yang lebih dari 0,5. Sesuai pada Tabel 4.9, setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted

Pertanyaan	AVE	Keterangan
BA	0,594	Valid
CE	0,636	Valid
Ewom	0,557	Valid
Info	0,557	Valid
PI	0,581	Valid
Price	0,600	Valid
Trust	0,600	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

3.2. Hasil Uji Validitas Discriminant

Pengujian Cross Loadings bermanfaat untuk menghindari adanya indikator yang mewakili konstruk lain. Pengujian Cross Loadings memerlukan setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang mewakili dibandingkan konstruk lainnya untuk dianggap valid. Sesuai dengan Tabel 4.10, setiap indikator memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

Cross Loading							
	BA	CE	Ewom_	Info_	PI	Price	Trust_
BA1	0,717	0,416	0,279	0,402	0,440	0,386	0,492
BA2	0,809	0,460	0,411	0,469	0,568	0,424	0,535
BA3	0,784	0,350	0,412	0,454	0,499	0,360	0,439

CE1	0,304	0,710	0,158	0,323	0,337	0,123	0,245
CE2	0,454	0,812	0,331	0,417	0,560	0,276	0,417
CE3	0,482	0,864	0,320	0,415	0,501	0,326	0,457
Ewom2	0,363	0,271	0,783	0,430	0,445	0,293	0,346
Ewom3	0,397	0,264	0,784	0,530	0,473	0,387	0,385
Ewom4	0,311	0,266	0,667	0,322	0,386	0,257	0,251
Info2	0,452	0,387	0,459	0,763	0,537	0,431	0,389
Info3	0,437	0,384	0,429	0,781	0,504	0,379	0,408
PI1	0,471	0,398	0,355	0,472	0,692	0,294	0,377
Pi2	0,486	0,509	0,501	0,550	0,785	0,344	0,488
Pi3	0,447	0,425	0,398	0,484	0,741	0,353	0,484
Pi4	0,588	0,496	0,511	0,517	0,824	0,462	0,534
Price1	0,407	0,240	0,295	0,452	0,341	0,762	0,326
Price2	0,370	0,275	0,281	0,378	0,365	0,744	0,336
Price3	0,403	0,232	0,400	0,419	0,409	0,816	0,408
Trust1	0,398	0,333	0,210	0,338	0,430	0,283	0,732
Trust2	0,568	0,382	0,406	0,409	0,518	0,353	0,802
Trust3	0,492	0,404	0,396	0,367	0,490	0,430	0,788
Info1	0,397	0,313	0,434	0,693	0,436	0,399	0,247

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji Fornell-Larcker Criterion memanfaatkan AVE sebagai salah satu kriteria validitas diskriminan dimana akar kuadrat daripada nilai AVE setiap variabel dibandingkan terhadap nilai korelasi antar konstruk dengan kriteria nilai AVE kuadrat lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Tabel 4.10 menunjukkan setiap konstruk telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

	BA	CE	Ewom_	Info_	PI	Price	Trust_
BA	0,771						
CE	0,531	0,798					
Ewom_	0,482	0,354	0,746				
Info_	0,574	0,488	0,586	0,746			
PI	0,656	0,602	0,585	0,664	0,762		
Price	0,506	0,319	0,426	0,535	0,482	0,775	
Trust_	0,634	0,484	0,447	0,481	0,622	0,464	0,775

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Rasio HTMT menunjukkan korelasi dari setiap variabel dalam penelitian. Kriteria yang diperlukan merupakan nilai HTMT kurang dari 0,9 dengan Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil uji HTMT.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

	BA	CE	Ewom_	Info_	PI	Price	Trust_
BA							
CE	0,749						
Ewom_	0,743	0,513					
Info_	0,893	0,713	0,936				
PI	0,918	0,785	0,846	0,962			
Price	0,762	0,439	0,644	0,842	0,667		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Reliabilitas dari setiap konstruk dalam penelitian dinilai berdasarkan *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha yang didapatkan melalui PLS-SEM. Dengan kriteria nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, setiap variabel penelitian dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Pertanyaan	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
BA	0,814	0,660	Reliable
CE	0,839	0,720	Reliable
Ewom_	0,790	0,609	Reliable
Info_	0,790	0,614	Reliable
PI	0,847	0,758	Reliable
Price	0,818	0,669	Reliable
Trust_	0,818	0,669	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Model Struktural tanpa Intervening

Direct Effect	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
BA -> PI	2,038	0,042	Diterima
CE -> PI	3,005	0,003	Diterima
Ewom_ -> PI	3,634	0,000	Diterima

Ewom_ -> Trust_	3,160	0,002	Diterima
Info_ -> PI	3,762	0,000	Diterima
Info_ -> Trust_	2,493	0,013	Diterima
Price -> PI	1,017	0,310	Tidak Diterima
Price -> Trust_	3,401	0,001	Diterima
Trust_ -> PI	2,555	0,011	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Information* > *Trust* 2.497 dan nilai P value 0,013 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Information* dan *Trust* sehingga hipotesis 1 (satu) layak diterima. Victoria dan Purwianti (2020) menyatakan bahwa hal seperti deskripsi produk dan kualitas informasi memberikan persepsi serta pemahaman yang baik terkait kredibilitas pada produk. Liu et al. (2019) juga berargumen bahwa dengan informasi yang kuat dan objektif, mampu mempersuasi konsumen yang meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Ewom* > *Trust* 2,871 dengan nilai P Value 0.004 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *E-Wom* dan *Trust* sehingga hipotesis 2 (dua) layak diterima. Chetioui et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan didukung oleh *Ewom* dapat meminimalisir resiko dalam berbelanja online sehingga kepercayaan akan meningkat. Rahman et al. (2020) juga berargumen bahwa dengan adanya *E-Wom* dapat membantu seseorang untuk bertukar pendapat dan pandangan mengikuti aspek saran, fakta maupun pengetahuan mengenai sebuah merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Price* > *Trust* 3,207 dan nilai P Value 0.001 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Price* dan *Trust* sehingga hipotesis 3 (tiga) layak diterima. Carlson et al. (2021) menyatakan bahwa harga dapat membangun persepsi seseorang akan kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan, dimana apabila nilai harga sebuah produk tinggi, kepercayaan juga akan meningkat. Yen, (2020) juga berargumen bahwa harga dapat membangun kepercayaan melalui berbelanja melalui tv karena kepercayaan konsumen dibangun melalui interaksi dengan host yang memberikan persepsi keadilan harga. Cheah et al. (2020) juga menyatakan bahwa dengan menampilkan semua biaya termasuk biaya tambahan dan memposting konten produk tersebut secara konsisten di masa sekarang dapat menjadi landasan yang membangun kepercayaan konsumen yang dapat membuat niat belinya meningkat.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Trust* > *Purchase Intention* 3,207 dan nilai P Value 0.001 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Price* dan *Trust* sehingga hipotesis 4 (empat) layak diterima. Budiman & Hartoko (2022) menyatakan bahwa pada hal pemasaran, kepercayaan menjadi landasan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Hasan & Pattikawa (2022) juga berargumen bahwa kepercayaan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online dimana apabila terdapat interaksi yang menguntungkan maka konsumen akan membeli produknya kembali di masa mendatang.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Information > Purchase Intention* 3,762 dan nilai P Value 0,000 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Price* dan *Trust* sehingga hipotesis 5 (lima) layak diterima. Imtiyaz et al. (2022) menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh produk dengan informasi yang lengkap mulai dari pelabelan serta iklannya. Rusdin & Yuwono (2022) juga berargumen bahwa komentar dan ulasan sebagai informasi yang jelas, akurat dan bermanfaat dapat meningkatkan niat beli seorang konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variable *Ewom > Purchase Intention* 3.634 dan nilai P value 0,002 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Ewom* dan *PI* sehingga hipotesis 6 (enam) layak diterima. Kesumahati (2021) menyatakan bahwa dengan adanya review yang positif mengenai sebuah produk dapat memberikan informasi secara langsung yang mampu meningkatkan minat beli seorang konsumen. Kesumahati & Jecki (2022) juga menyatakan bahwa informasi yang disalurkan melalui *e-commerce* dengan cepat berperan sebagai *review* bagi konsumen yang pernah bertransaksi di toko online yang membuat pelanggan menyukai informasi tersebut dan meningkatkan niat belinya.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Price > Purchase Intention* > 1,017 dan nilai P Value 0,310 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *Price* dan *Purchase Intention* sehingga hipotesis 7 (tujuh) layak diterima. Sun & Wang (2020) dikarenakan pendapatan yang rendah lebih sensitif dan terkendala yang menyebabkan konsumen tidak ingin membeli sebuah produk karena kesadarannya akan harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh. Namun tidak sejalan dengan penelitian Antwi (2021) yang menemukan hubungan signifikan antar variabel.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Brand Awareness > Purchase Intention* 2,038 dan nilai P Value 0,042 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *BA* dan *PI* sehingga hipotesis 11 (sebelas) layak diterima. Dabbous & Barakat (2020) menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran merek bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli terlebih pada generasi milenial, dimana aktivitas merek di media sosial berperan sebagai hal yang mendukung kesadaran merek yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen. Budiman & Hartoko (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek seperti hal dalam mudah dikenali dan dipercaya konsumen dapat membuat mereka mengingat dan membeli produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan, pada tabel 4.2 menunjukkan nilai T-Statistics variabel *Consumer Engagement > Purchase Intention* 3,005 dan nilai P Value 0,003 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel *CE* dan *PI* sehingga hipotesis 12 (dua belas) layak diterima. Anubha & Jain (2019) menyatakan bahwa dengan adanya keterlibatan pelanggan konsumen melalui online dengan pernah mengunjungi sebuah situs dengan berita yang lengkap dan relevan dapat menghasilkan niat beli seorang pelanggan. Anubha & Jain (2019) juga menyatakan bahwa pelanggan yang menjalin hubungan dengan komunitas online dan ikut terlibat didalamnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk merek tersebut secara bersama.

Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural dengan Intervening

Indirect Effect	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Ewom_ -> Trust_ -> PI	1,946	0,052	Tidak signifikan
Info_ -> Trust_ -> PI	1,764	0,078	Tidak signifikan
Price -> Trust_ -> PI	1,634	0,103	Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji dengan intervening menunjukkan angka lebih dari 0,05 pada P Value maupun dibawah 1,96 pada T Statistics untuk setiap hubungan tidak langsung. Maka, *trust* tidak memediasi hubungan antara *Ewom*, *information*, dan *price* dengan *purchase intention* sehingga hipotesis 8 (delapan) hingga 10 (sepuluh) ditolak seluruhnya. Penemuan ini menimbulkan sebuah pertanyaan terkait kemampuan *trust* dalam menjalani peran mediasi antar variabel sebagaimana literatur sebelumnya secara mayoritas menyatakan adanya sifat mediasi oleh *trust* pada hubungan-hubungan antar variabel yang dimaksud.

Tang et al. (2019) menyatakan bahwa dengan adanya informasi berkualitas yang disampaikan oleh penjual pada sistem *e-commerce* dapat membangun kepercayaan pada benak konsumen pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan dan integritas yang menciptakan niat beli seorang konsumen. Victoria & Purwianti (2022) juga menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap niat pembeli dengan kepercayaan sebagai mediasi, dimana suatu produk yang memiliki deskripsi informasi yang lengkap akan memberikan pemahaman dan membangun persepsi konsumen akan kredibilitas sehingga konsumen akan ikut percaya akan produk tersebut. Tingkat kualitas dari informasi pada platform tersebut membuat konsumen membangun kepercayaan sehingga meningkatkan keinginan pembelian.

Budiman & Hartoko (2022) menyatakan bahwa niat beli konsumen akan meningkat bila konsumen mempunyai kepercayaan akan mere tersebut melalui *review* yang ditinggalkan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Shamugam & Sultana (2019) juga menyatakan bahwa E-Wom memiliki peran sebagai promotor dari produk, dengan begitu kepercayaan konsumen akan meningkat karena penilaian dan referensi diberikan secara langsung oleh orang yang pernah membeli produk tersebut sehingga konsumen akan menjadi percaya dan niat beli nya terhadap produk juga ikut meningkat.

Nilai R Square yang digunakan untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan bersamaan dalam rangka mengukur kekuatan pengaruh keseluruhan variabel independen sebagai *explanatory factor*. Ditemukan variabel *purchase intention* dipengaruhi secara moderat dengan nilai R Square 0,562 atau 56,2% dan 43,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Namun variabel *trust* sebagai variabel dependen dan juga mediasi dipengaruhi secara lemah dengan nilai R Square pada 0,319 atau 31,9% dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

<i>R Square Adjusted</i>		
Variabel	R Square	Kesimpulan
<i>PI</i>	0,562	Moderat
<i>Trust</i>	0,319	Lemah

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan *rule of thumb*, nilai SRMR diperlukan berada dibawah 0,1 untuk model penelitian dinyatakan sesuai dengan data. Dapat dilihat pada Tabel 4.19 bahwa nilai SRMR berada di bawah 0,1.

Nilai Goodness of Fit adalah nilai yang dihasilkan melalui sebuah model dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur baik dan buruknya suatu model penelitian. Nilai GoF dinyatakan lemah apabila >0,1 dan kuat jika >0,36. Berdasarkan perhitungan dibawah ini bisa disimpulkan bahwa model penelitiannya dinyatakan baik bila

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{AVE} = (0,594+0,636+0,557+0,557+0,581+0,600+0,600) / 7$$

$$\text{AVE} = 4,125 / 7 = 0,589$$

$$R^2 = (0,557 + 0,311) / 2$$

$$R^2 = 0,434 / 2 = 0,256$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,589 \times 0,256}$$

$$\text{GoF} = 0,506$$

4. KESIMPULAN

Penelitian yang memiliki tujuan menyelidiki pengaruh dari variabel independen yaitu *information*, *E-Wom*, *price*, *brand awareness*, dan *customer engagement* terhadap variabel *purchase intention* serta *trust* yang berperan sebagai mediator antar variabel pada penelitian ini, menggunakan data primer sejumlah 274 pengguna *social commerce*. Beberapa hal yang ditemukan dalam penelitian antara lainnya yaitu hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh signifikan positif *information* terhadap *trust* dengan argumentasi bahwa adanya deskripsi dan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas pada produk. Dengan adanya informasi yang kuat dan objektif, konsumen dapat dipersuasi dan memiliki peningkatan kepercayaan. Hipotesis kedua dari penelitian yaitu adanya pengaruh positif signifikan *Ewom* terhadap *trust* diterima, karena adanya *Ewom* dapat meminimalisir persepsi resiko oleh konsumen terhadap produk dimana adanya pendapat dari pengguna lain berupa saran, fakta, ataupun pengetahuan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hipotesis ketiga penelitian yakni adanya hubungan signifikan positif *price* dengan *trust* diterima. Dengan harga yang ditetapkan oleh penjual, mampu membangun persepsi seseorang

terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta persepsi keadilan harga sehingga konsumen dapat mempercayai produk.

Hipotesis keempat penelitian yaitu adanya hubungan signifikan positif *trust* dengan *purchase intention* sebagaimana kepercayaan merupakan salah satu landasan utama konsumen dalam memilih dan memiliki niat beli produk. Hipotesis lima dari penelitian yang menyatakan adanya hubungan signifikan positif *information* terhadap *purchase intention* diterima. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh informasi yang jelas, lengkap, dan akurat pada label hingga iklan dari produk. Hipotesis keenam dari penelitian yaitu Ewom memiliki hubungan signifikan positif dengan *purchase intention* sebagaimana adanya Ewom berbentuk review positif meningkatkan niat beli konsumen. Hipotesis ketujuh yaitu adanya hubungan signifikan positif *price* dengan *purchase intention* ditolak. Beberapa faktor salah satunya segi pendapatan konsumen menjadi konsiderasi utama konsumen dalam memilih produk.

Hipotesis kedelapan hingga sepuluh pada penelitian yang merupakan adanya peran mediasi *trust* pada hubungan antara *information*, E-Wom, dan *price* dengan *purchase intention* seluruhnya ditolak. Penemuan ini menimbulkan pertanyaan baru terkait dengan sifat mediasi *trust*. Hipotesis kesebelas dari penelitian yaitu adanya hubungan signifikan positif *brand awareness* dengan *purchase intention* diterima. Adanya kesadaran terkait merek tertentu dan adanya merek yang mudah dikenali sangat memudahkan dan meningkatkan niat beli pada konsumen. Hipotesis ke dua belas yakni adanya hubungan signifikan positif *customer engagement* diterima. Adanya keterlibatan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merk atau perusahaannya akan meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: Service Industries Journal, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. Management Science Letters, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Anubha, A., & Jain, A. (2019). Consumer Engagement Towards Travel Websites and Purchase Intentions BANCASSURANCE-A NEW FEASIBLE STRATEGY IN BANKING & INSURANCE SECTOR MOVING FAST IN INDIA View project Banking View project. In Article in Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. <https://www.researchgate.net/publication/338358167>

- Ariyanto, H. H., & Yuliana, ; (2021). Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Ayu, D., Pramiswari, A., & Setiawan, P. Y. (n.d.). *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY AND PERCEIVED EASE OF USE ON TRUST TOWARDS REPURCHASE BEHAVIOR. <http://ijecm.co.uk/>
- Benson, V., Ezingard, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology and People*, 32(4), 876–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- Bose, S. (2023, March 8). Top 8 Social Commerce Platforms of 2023. *Juphy.Com*. <https://juphy.com/blog/top-social-commerce-platforms>
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, e-WOM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 589–603. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
- Chatterjee, D., Dandona, B., Mitra, A., & Giri, M. (2019). Airbnb in India: comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 430–442. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0085>
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 09(2), 114–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3168>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Filho, E. J. M. A., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Fitrianingrum, A., & Angga, M. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP LOCAL COFFEE SHOP MILLENNIALS' DETERMINANTS OF LOCAL COFFEE SHOP PURCHASE INTENTION. *DIMENSI*, 8(3), 485–497.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, G., & Elviana. (2022). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). MENGANALISIS EFEKTIVITAS EWOM PADA CUSTOMER PURCHASE INTENTION DENGAN MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORKING OF SMARTPHONE IN BATAM. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2).
- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference of Business, Social Sciences and Technology*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G., & Richart, R. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON THE SELECTION OF THE NEW NORMAL KIT IN THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 139–147.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention

- and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase Intention of Batam People Against Foreign Sellers in the Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251–272. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>
- Kesumahati, E., & Raymond, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Leong, T. K., Shiang, T. S., Weng, T. K., Eng, T. K., & Meng, T. P. (2019). The Mediating Effect of Trust on E-commerce Purchase Intention. 18th Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference. <https://www.researchgate.net/publication/349495037>
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Limarta, C. V., & Fahlevi, R. (2023). ANALISA NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA SECARA ONLINE DI KOTA BATAM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.791>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahliza, F. (2019). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019), 120(1), 72–76.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Nadila, K., & Hasan, G. (2022). PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP RESTORAN FAST FOOD DI BATAM THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY ON FAST FOOD RESTAURANTS IN BATAM. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 194–203.
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging

- websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology and People*, 33(3), 873–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- Nurjanah, L., & Jerico, J. (2022). Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand trust dan Purchase intention di E-Commerce Pada iGen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 539–553. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pratama, R. B. (2022). Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos. *Kumparan.Com*.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., Mamun, A. Al, & Abir, T. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rusdin, & Yuwono, W. (2022). 1 ANALISIS PENGARUH E-WOM, ATTITUDE, INFORMATION QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BATAM YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(11).
- Saputra, S., & Thai, M. (2022). Factors Affecting Repurchase Intention Interest in Fashion E-Commerce in Batam City. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>

- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON E-WOM MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE AIRASIA REFUND PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC IN JAKARTA 2020. *Global Research of Sustainable Transport and Logistics*.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. www.penerbitwidina.com
- Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Harlow, H. F. (1999). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of*

Comparative and Physiological Psychology, 55, 893-896.
<https://doi.org/10.30599/jipfri.v1i1.7>