



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



PENGARUH SISTEM REPUTASI DAN CITRA MEREK BLIBLI TERHADAP MINAT BELI YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN

Ramadhanti Agil Aulia
Muslim

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: ramdhantiagil@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 03 September 2023
Revised: 08 September 2023
Accepted: 22 September 2023

KEYWORDS

Reputation System, Brand Image, Trust, and Purchase Intention

ABSTRACT

Reputation systems are an important part of facilitating, maintaining trust, and driving supplier sales growth and ultimately improving quality in the online marketplace. Brand image is still an important factor influencing customer decision making in purchasing products online. The purpose of this study is to identify the effect of reputation system, brand image, and trust on purchase intention mediated by trust. This research was designed by involving 100 online customers from Blibli e-commerce. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM). Some of the findings in this study are the reputation system, brand image has an indirect effect on purchase intention through trust. The managerial implications of this study improve reputation systems by developing products that are owned and increase customer trust by making customers feel safe in transactions.

PENDAHULUAN

Saat ini dengan berkembangnya teknologi, pengguna internet di Indonesia tidak hanya memanfaatkan untuk mendapatkan informasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan lain khususnya bisnis E-Commerce. E-Commerce mendukung proses jual beli. E-Commerce di pasar saat ini adalah segmen yang sangat berperan. Salah satunya E-Commerce Blibli. Blibli merupakan perusahaan E-Commerce asli Indonesia yang focus dalam membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui platform perdagangan omnichannel yang aman untuk setiap gaya hidup yang terpercaya.

Blibli menghadirkan produk terkurasi melalui kerja sama dengan para penjual handal dan kemitraan dengan merek – merek ternama. Saat ini, Blibli menghadirkan 20 kategori produk dengan puluhan juta pilihan produk berkualitas dari ratusan ribu mitra. Blibli juga menjadi E-Commerce dengan pilihan pembayaran dan pengiriman terlengkap di Indonesia, serta dikenal



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



sebagai penyedia layanan gratis ongkir dan jaminan produk orisinal. E-Commerce seperti Blibli terdapat Sistem Reputasi.

Lingkungan perdagangan yang andal dan terpercaya merupakan aspek yang penting dari keberhasilan pasar online. Sistem reputasi merupakan bagian yang penting untuk memfasilitasi dan menjaga kepercayaan di pasar online (Juntiwasarakij, 2018) dan (Phouzder et al., 2019). Sistem reputasi memiliki peran yang penting terhadap permintaan dalam transaksi online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi penjual, maka semakin tinggi permintaan transaksi di penjual tersebut (Thompson & Haynes, 2017)

Sistem reputasi juga penting untuk aktivitas bisnis karena memungkinkan individu membangun reputasi untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan (Gutowska & Sloane, 2010). Sistem reputasi akan meningkatkan kepercayaan pembelian pelanggan, mendorong pertumbuhan penjualan pemasok, mengurangi risiko transaksi, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas pasar online (Owiyo et al., 2018). Sistem reputasi juga memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pasar online dengan mengidentifikasi pengguna yang curang sehingga pengguna tersebut dapat dicegah (Rasheed & Olukemi, 2019).

Selain sistem reputasi, citra merek memiliki pengaruh cukup kuat pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran online yang menggunakan platform media sosial, citra merek yang positif akan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan bersedia membeli merek tersebut dan membayar dengan harga premium (Barreda et al., 2020). Ketika penjual memiliki citra merek yang baik, pesan merek tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Hsieh, 2007). Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penting dari perilaku pembelian pelanggan (Hsiang et al., 2011).

Faktor lain yang memiliki pengaruh cukup penting pada keputusan pembelian adalah kepercayaan. Dalam transaksi online kepercayaan, harga dan promosi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian online. Kepercayaan penting karena dalam transaksi tanpa pertemuan tatap muka dapat menimbulkan spekulasi baik dari pelanggan maupun penjual (Tassawa, 2019). Itu juga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli barang secara online (Mohmed et al., 2013) dan (Zou, 2018).

Studi sebelumnya telah membahas mengenai hubungan sistem reputasi dan kepercayaan (Mohmed et al., 2013; Tadelis, 2016; dan Jøsang, 2007), hubungan citra merek dan kepercayaan (Aura et al., 2022; Chen, 2009; dan Chiang & Jang, 2008), hubungan citra merek dan minat beli (Forsythe et al., 2012; Martínez et al., 2014; dan Ryu et al., 2008), hubungan kepercayaan dan minat beli (Jones & Leonard, 2008; Jøsang, 2007; dan Mohmed et al., 2013), hubungan sistem reputasi dan minat beli (Jøsang, 2007; Mohmed et al., 2013; dan Tadelis, 2016), hubungan sistem reputasi terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan (Rong et al., 2007; Faradila & Soesanto, 2016; Nanda & Wahyuno, 2016), hubungan citra merek terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan (Lien et al., 2015; Sujana & Suprapti 2016; Lu et al., 2016).



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Penelitian terkait minat beli di sektor e-commerce sudah dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020), namun demikian studi tersebut hanya melihat dari sisi sistem reputasi, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini di tambahkan variabel citra merek. Di mana citra merek di tambahkan karena keterkaitannya dengan kepercayaan pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem reputasi, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli dengan mediasi kepercayaan. Di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang di teliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapan sistem reputasi di sektor e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Reputasi

Tadelis (2016) membahas sistem reputasi penjual adalah tingkat kepuasan rata – rata yang dimiliki penjual. Menurut penelitian Otner (2010) sistem reputasi adalah informasi yang digunakan untuk membuat penilaian nilai tentang satu hal dalam konteks periode terbatas. Gutowska & Sloane (2010) membahas sistem reputasi adalah proses yang mengumpulkan, mendistribusikan, dan mengumpulkan umpan balik tentang perilaku konsumen. Menurut Elmurngi & Gherbi (2020) sistem reputasi adalah mekanisme yang ditetapkan untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online.

Citra Merek

Ryu et al. (2008) membahas citra merek adalah faktor penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan yang mempengaruhi persepsi dan perilaku yang diakibatkannya. Vásquez et al. (2013) menjelaskan bahwa branding adalah proses representasi: praktik tertentu dari produksi, konsumsi, dan distribusi merek antara organisasi dan akhirnya pada pelanggan. Nisar & Whitehead (2016) menjelaskan citra merek adalah keseluruhan citra yang diterima pelanggan dari suatu merek, termasuk identifikasi atau diferensiasi merek lain, kepribadian merek, dan manfaat pemilihan merek. Menurut Hofmann et al. (2021) citra merek adalah utilitas yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi suatu merek, yang mencerminkan evaluasi terhadap asosiasi merek yang melekat pada pelanggan.

Kepercayaan

Jøsang (2007) menjelaskan kepercayaan adalah sejauh mana satu pihak bersedia bergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif aman, meskipun konsekuensi negatif mungkin terjadi. Kepercayaan adalah persepsi dari sudut pandang konsumen tentang keandalan dalam pengalaman dan pemenuhan harapan mereka (Syah et al., 2021). Menurut Dhingra et al. (2020) menjelaskan kepercayaan adalah konsumen percaya bahwa



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang dijanjikan. Kepercayaan adalah suatu nilai atau karakter yang di miliki oleh seseorang di mana seseorang tersebut dapat di akui dan di yakini akan melakukan sesuatu yang benar dan nyata (Doyle et al., 2014).

Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Zou (2018) minat beli adalah komponen perilaku pelanggan dan kecenderungan untuk bertindak sebelum mengambil keputusan. Menurut Saad et al. (2012) minat beli adalah suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu. Martínez et al. (2014) menjelaskan minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar – benar melakukan pembelian. Kim & Ko (2012) menjelaskan minat beli adalah campuran dari minat konsumen dan kemungkinan membeli produk.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Antara Sistem Reputasi dan Kepercayaan

Kim & Peterson (2017) analisis kepercayaan online menyimpulkan bahwa sistem reputasi, keamanan, privasi, dan kualitas informasi adalah hal yang penting dari kepercayaan online. Sistem reputasi di anggap sebagai faktor penting dalam kepercayaan pelanggan (Fedorko et al., 2017) dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual (Suryadi et al., 2018). Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif antara sistem reputasi terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online (Agag & El-Masry, 2017) dan (Rosa et al., 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : sistem reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Antara Citra Merek dan Kepercayaan

Mudzakkir & Nurfarida (2015) menyebutkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa. Chen (2009) dan Chiang & Jang (2008) citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan karena dapat mengurangi risiko pembelian. Citra merek yang tinggi pada perusahaan yang di dapat dari opini yang baik mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Soebiagdo & Ruliana, 2017). Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan (Kim et al., 2018; Han et al., 2019; dan Song et al., 2019). Berdasarkan paparan diatas, hipotesis kedua dapat diajukan sebagai berikut:

H2 : citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Pengaruh Antara Kepercayaan dan Minat Beli

Fitur privasi/keamanan situs web merupakan faktor penting kepercayaan dalam berbelanja online (Arnott et al., 2017) dan (Katta & Patro, 2017). Mohmed et al. (2013) Menyebutkan kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi minat beli online dan proses pengambilan keputusan. Jika sebuah toko online sudah terpercaya, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli barang secara online di situs tersebut. Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli dalam transaksi online (Jones & Leonard, 2008; Teng & Wang, 2015; Jøsang, 2007; dan Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis ketiga dapat diajukan sebagai berikut:

H3: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Antara Sistem Reputasi dan Minat Beli

Dalam proses jual beli untuk memahami reputasi penjual, pelanggan biasanya meminta referensi dari pelanggan lain yang pernah berbelanja dengan penjual di masa lalu (Luo et al., 2010). Sebagian besar sistem reputasi e-commerce sangat sederhana, dimana akan menilai reputasi penjual berdasarkan umpan balik atau tingkat kepuasan yang diberikan pelanggan setelah berinteraksi dengan penjual (Tadelis, 2016). Jika sistem reputasi menggambarkan kepuasan secara jujur tanpa ada sistem yang mendorong beberapa penjual dan tidak ada manipulasi dalam sistem, maka akan meningkatkan kepercayaan yang bersamaan akan berdampak pada minat beli (Jøsang, 2007; Mohmed et al., 2013; dan Tadelis, 2016). Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif antara sistem reputasi terhadap minat beli (Mohseni et al., 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: sistem reputasi berpengaruh negatif terhadap minat beli

Pengaruh Antara Citra Merek dan Minat Beli

Dalam penelitian Forsythe et al. (2012) mengenai niat pembelian online, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui pengurangan risiko yang dirasakan. Menurut pendapat Martínez et al. (2014) Citra merek dianggap sebagai aspek penting ketika pelanggan ingin melakukan pembelian dan Perusahaan yang memiliki citra merek yang tinggi dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ryu et al. (2008) membahas bahwa citra e-commerce yang baik secara positif mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli. Konsumen menggunakan citra merek yang kuat untuk mengembangkan minat mereka dalam membeli merek tersebut (Martha & Febriantoro, 2019). Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli (Arif, 2019). Berdasarkan pembahasan diatas, di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Pengaruh Sistem Reputasi terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kepercayaan

Kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan. Ketika pelanggan memandang bahwa website dapat menjadi tempat berbelanja yang memberikan rasa kemudahan, pelanggan akan mempercayai website tersebut, sehingga tertarik untuk membeli melalui website tersebut (Rong et al., 2007). Faradila & Soesanto (2016) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan website mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan, pelanggan akan mempercayai jika situs tersebut mudah dipahami sehingga mudah melakukan pembelian di website tersebut. Penelitian sebelumnya telah membuktikan sistem reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi Nanda & Wahyuno (2016).

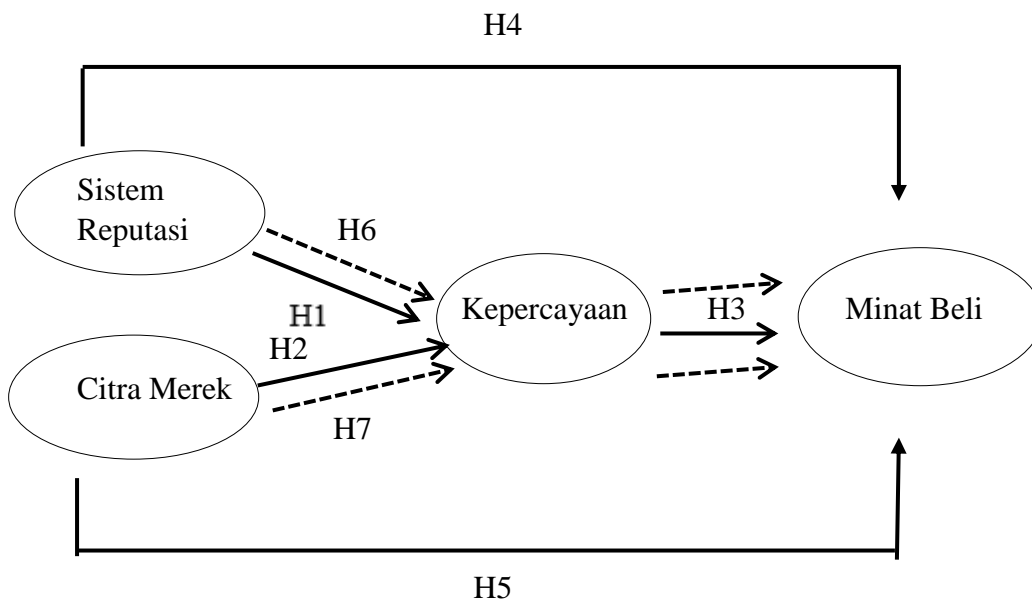
H6: sistem reputasi memperkuat hubungan terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kepercayaan

Lien et al. (2015) menyatakan bahwa peningkatan reputasi merek memperkuat niat pembelian pelanggan. Citra merek merupakan hal yang penting dalam menentukan kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek. Penelitian sebelumnya Sujana & Suprpti (2016) dan Lu et al. (2016) telah membuktikan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi.

H7: citra merek memperkuat hubungan terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang di teliti di adaptasi dari penelitian sebelumnya. Di mana variabel sistem reputasi di ukur dengan 5 pernyataan yang di adaptasi dari (Jøsang, 2007) dan (Tadelis, 2016). Variabel citra merek di ukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang di adaptasi dari (Pina et al., 2013) dan (Martínez & Kim, 2009). Variabel kepercayaan di ukur dengan menggunakan 7 pernyataan yang di adaptasi dari (Schoorman et al., 2007). Terakhir, variabel minat beli di ukur menggunakan 6 pernyataan yang di adaptasi dari (Jones & Leonard, 2008). Semua item di ukur menggunakan skala likert dengan 5 skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Total pengukuran berjumlah 24 pertanyaan yang secara detail dapat di lihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi dan Sampel

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja blibli di tangerang. Responden di pilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sampel adalah masyarakat yang berdomisi di Tangerang, minimal telah berbelanja di blibli satu (1) kali, usia 17 – 40, dan dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan SmartPLS 3.0. Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji realibilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 menunjukkan uji realibilitas semakin baik (Hair et al., 2014).

Dari hasil analisa pre test di dapatkan hasil bahwa variabel sistem reputasi dari 5 pertanyaan terdapat 3 pertanyaan yang di nyatakan valid, variabel citra merek dari 6 pertanyaan terdapat 5 pertanyaan yang di nyatakan valid, variabel kepercayaan dari 7 pertanyaan terdapat 5 pertanyaan yang di nyatakan valid, dan variabel minat beli dari 6 pertanyaan terdapat 5 pertanyaan yang di nyatakan valid. Dengan demikian setelah di lakukan analisis hasil pre test maka dari 24 pertanyaan, yang di nyatakan valid untuk di jadikan kuesioner pada penelitian ini adalah 18 pertanyaan. Penentu jumlah sampel penelitian ini adalah minimal 5 kali jumlah pertanyaan (Hair Jr et al., 2014). Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

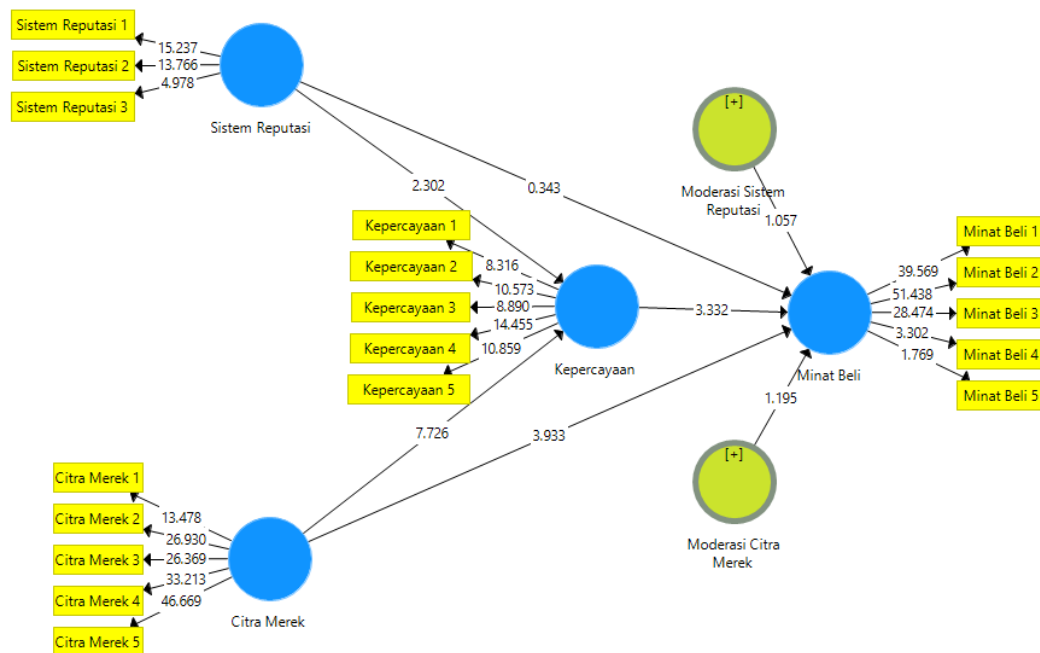
Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada model pengukuran reflektif di lakukan berdasarkan referensi dari (Hair et al., 2017) di mana nilai loading factor yang di syartakan dalam SmartPLS 3.0 adalah $\geq 0,70$. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat di terima dan di nyatakan valid, karena semua indikator pada tiap variabel memiliki loading factor di atas 0,70 (Lampiran 5B table 6). Hasil perhitungan Composite Realibility (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini dapat di katakana memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2017) nilai yang di syartakan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Hasil perhitungan untuk CR dan AVE untuk variabel Sistem Reputasi ($CR=0,865$; $AVE=0,683$), Citra Merek ($CR=0,919$; $AVE=0,695$), Kepercayaan ($CR=0,844$; $AVE=0,521$), dan Minat Beli ($CR=0,802$; $AVE=0,501$). Uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat di lihat pada lampiran 5B tabel 7, gambar 3, dan gambar 4.

Uji Discriminant Validity di nyatakan valid karena akar AVE tiap laten variabel lebih tinggi di bandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya (Fornell-Larcker Criterion) dan indikator juga memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten masing-masing di bandingkan dengan variabel laten lainnya (Cross Loading) (Henseler et al., 2009). Hasil uji Discriminant Validity dapat di lihat pada lampiran 5C tabel 8 dan 9.

Analisis uji structural di lakukan untuk mengetahui R^2 pada tiap persamaan. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Di peroleh hasil analisis yaitu variabel Kepercayaan secara bersama-sama di pengaruhi oleh variabel Sistem Reputasi dan Citra Merek dengan nilai R^2 sebesar 0,427. Dengan demikian dapat di artikan bahwa 42,7% varian dari Kepercayaan dapat di jelaskan oleh Sistem Reputasi dan Citra Merek. Sedangkan sisanya 57,3 dapat di jelaskan oleh variabel lain.

Analisis kedua yaitu variabel Minat Beli secara bersama-sama di pengaruhi oleh variabel Sistem Reputasi, Citra Merek, dan Kepercayaan dengan nilai R^2 sebesar 0,466%. Hal ini menunjukkan 46,6% varian Minat Beli dapat di jelaskan oleh variabel Sistem Reputasi, Citra Merek, dan Minat Beli. Sedangkan sisanya 53,4% di jelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Hasil uji Quality Model menunjukkan kecocokan yang baik. Hal ini dapat di lihat dari nilai R Square, Q Square Redundancy, dan SRMR. Adapun data lengkapnya dapat di lihat pada lampiran 5E tabel 14, 15, dan 16. Sementara hasil uji Structural Model berupa Path Coefficients dapat di lihat pada lampiran 5E tabel 13. Berdasarkan Path Diagram T-Value pada gambar 2 di atas, dapat di sajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Tabel 1: Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Sistem Reputasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	2,302	Data mendukung hipotesis
H2	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	7,726	Data mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli	3,332	Data mendukung hipotesis
H4	Sistem Reputasi berpengaruh negatif terhadap Minat Beli	0,343	Data tidak mendukung hipotesis
H5	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli	3,933	Data mendukung hipotesis
H6	Kepercayaan memediasi hubungan Sistem Reputasi terhadap Minat Beli	1,057	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Kepercayaan memediasi hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	1,195	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, di ketahui bahwa 4 hipotesis memiliki nilai T-Value di atas 1,96 sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang di bangun. Sementara 3 hipotesis memiliki T-Value di bawah 1,96 sehingga hipotesis tersebut ditolak.

DISKUSI

Responden penelitian adalah konsumen yang berbelanja e-commerce blibli. Dari 100 responden, (73%) adalah perempuan dan (27%) laki-laki, yang bertempat tinggal di Tangerang (100%). Mayoritas responden berusia 23-28 tahun (53%) dengan pekerjaan pegawai swasta (74%). Sebagian besar pendapatan responden Rp. 2.000.000 - 4.000.000 (50%) dan dengan frekuensi berbelanja di blibli dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 4x (54%). Profil responden penelitian dapat di lihat pada lampiran 4B tabel 5.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



Studi ini menemukan indikator pada sistem reputasi 3 menghasilkan nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sistem reputasi merupakan salah satu faktor yang di perlukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk dengan melihat akumulasi umpan balik yang diberikan oleh para pelanggan lainnya yang sudah pernah berbelanja. Responden mengamati dan mempertimbangkan setiap umpan balik ketika mereka melihat suatu produk, dengan kata lain, mereka juga menilai reputasi penjual dari feedback para pembeli. Umumnya, responden membuktikan bahwa umpan balik menggambarkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa akumulasi umpan balik dari para pembeli berpengaruh terhadap reputasi penjual sehingga para calon pembeli percaya untuk membeli produk di penjual tersebut.

Hal berikutnya yang di temukan dalam eksplorasi ini adalah indikator citra merek 5 menghasilkan nilai tinggi. Hal ini menunjukkan para pembeli maupun calon pembeli berbelanja produk di blibli dengan melihat e-commerce blibli merupakan salah satu e-commerce terbaik atau tidak. Karena jika citra dari merek e-commerce tersebut buruk para pembeli maupun calon pembeli tidak akan percaya untuk berbelanja di e-commerce blibli tersebut. Hal tersebut menunjukkan citra merek yang baik pada blibli tersebut sangat mempengaruhi minat beli pembeli maupun calon pembeli.

Hal berikutnya yang ditemukan pada penelitian ini adalah indikator kepercayaan 4 menghasilkan nilai tinggi. Dimana pelanggan percaya sepenuhnya keamanan dalam proses transaksi di blibli. Dimana dalam melakukan jual beli di suatu e-commerce dalam proses bertansaksi sudah sangat dimudahkan dan para pelanggan mempercayakan proses transaksi di blibli karena bisa dilakukan dimana dan kapan saja, para penjual dan pembeli tidak mengharuskan bertemu secara langsung dan terdapat keamanan dari penjual tersebut pada saat melakukan transaksi.

Selanjutnya, indikator minat beli 2 menghasilkan nilai tinggi. Dimana reputasi penjual di blibli yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk membeli produk di penjual tersebut. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat pelanggan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Hal tersebut mengakibatkan reputasi penjual yang baik dapat menyebabkan lebih banyak kepercayaan dari pelanggan, karyawan, dan investor di antara penjual lainnya. Sehingga membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan penjualan, dan dapat menjadi vital bagi kesuksesan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis H2 menghasilkan nilai yang tinggi dibandingkan dengan hipotesis lainnya. hal itu disebabkan karena kepercayaan adalah aspek logis dan emosional yang menyangkut harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan pelanggan sering khawatir tentang pembelian pelanggan dan bagaimana kualitas layanan akan memengaruhi harapan



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



pelanggan. Namun hal tersebut dapat teratasi ketika perusahaan memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat karena dengan itu pelanggan merasa aman dan percaya dalam bertansaksi online. Merek yang memiliki citra menarik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akan mendorong niat pembelian.

Indikator sistem reputasi 3 menghasilkan nilai yang rendah. Hal itu disebabkan karena secara keseluruhan pelanggan pertimbangan ulasan produk saat melakukan keputusan pembelian. Pelanggan tidak mempercayai bisnis dengan ulasan negatif atau buruk. Sehingga pelanggan kurang percaya dengan semakin tinggi jumlah umpan balik yang diberikan oleh pembeli maka semakin baik peningkatan yang didapat oleh penjual tersebut karena bisa sama saja atau bahkan lebih buruk hasilnya.

Indikator citra merek 1 menghasilkan nilai yang rendah. Hal ini disebabkan karena meskipun blibli terkenal karena reputasinya yang baik dan produk yang dijual original dan otentik. Tetapi menurut sebagian pelanggan ada beberapa produk di blibli yang tidak lebih baik dari produk e-commerce lainnya. seperti produk ada yang rusak, tidak sesuai, atau pengirimannya terlambat.

Indikator minat beli 5 menghasilkan nilai yang rendah sebesar 1,769. Hal ini disebabkan karena tidak semua para calon pelanggan bersedia membeli produk di blibli setelah melihat banyak umpan balik yang diberikan oleh pelanggan lainnya. Karena calon pelanggan mempertimbangkan beberapa hal seperti kurang percaya dengan produk yang dijual di blibli, sudah terbiasa berbelanja di e-commerce lainnya, dan khawatir produk yang di beli tidak sesuai atau cocok.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu di perbaiki untuk penelitian selanjutnya. Pertama penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dengan 18 pertanyaan. Penelitian selanjutnya di harapkan membuat atau menambah lebih banyak item pertanyaan di setiap variabel. Kedua pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh sistem reputasi, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan objek e-commerce lainnya yang serupa dan menambahkan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seperti promosi, harga, kualitas produk dan pelayanan dan lain-lain.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Pertama, kepada hasil nilai tertinggi pada indikator kepercayaan yaitu percaya sepenuhnya keamanan dalam proses transaksi di blibli. Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam melakukan bisnis online. Oleh karena itu, para pebisnis online dan pelanggannya pun sangat diwajibkan untuk saling percaya



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



dalam bertransaksi. Hal yang harus di tingkatkan dalam menjaga kepercayaan adalah dengan membuat pelanggan merasa aman. Seperti rasa aman terbebas dari kasus penipuan, terjaganya rahasia data-data yang bersifat pribadi, serta adanya garansi atas produk yang di beli oleh pelanggan. Dengan adanya rasa aman dan percaya ketika melakukan transaksi online dapat memunculkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian secara online di blibli di waktu mendatang.

Implikasi manajerial yang kedua adalah hasil nilai tertinggi pada indikator sistem reputasi yaitu reputasi penjual diwakili oleh akumulasi umpan balik. Sistem reputasi dari penjual merupakan salah satu faktor penting pembeli dalam mempertimbangkan keputusan belanja online. Pada dasarnya dalam belanja online pembeli akan melihat rating dari penjual terlebih dahulu untuk meyakinkan diri dan setelah itu membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan penjual tersebut. Semakin tinggi rating atau penilaian yang ada pada penjual membuat pembeli semakin percaya terhadap penjual tersebut.

Implikasi manajerial yang ketiga adalah hasil nilai tertinggi pada indikator citra merek yaitu blibli merupakan salah satu merek terbaik di industri e-commerce. Citra merek pada produk blibli harus terus ditingkatkan dari segi kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan, keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, keunikan merek agar memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menarik pelanggan. Solusi yang di berikan pada indikator citra merek adalah lebih menekankan pada kualitas produk yang dijual di blibli agar membuat pelanggan merasa lebih tertarik dan percaya untuk berbelanja produk di blibli.

Implikasi manajerial yang terakhir adalah hasil nilai tertinggi pada indikator minat beli yaitu reputasi penjual di blibli yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk membeli produk di penjual tersebut. Solusi yang diberikan pada penelitian ini yaitu pertahankan kualitas produk dengan baik, berikan informasi yang jelas, lengkap, dan detail, berikan pelayanan terbaik, desain toko yang menarik, dan membuat konten atau feed di sosial media yang menarik. Sehingga para pelanggan dapat percaya dan melakukan pembelian berulang di penjual tersebut dan dapat semakin meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand communications effect, brand images, and brand trust over loyalty brand building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–50.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1).



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arnott, G., Ferris, C. P., & O’connell, N. E. (2017). Review: welfare of dairy cows in continuously housed and pasture-based production systems. *Animal*, 11(2), 261–273. <https://doi.org/10.1017/S1751731116001336>
- Aura, N., Shiffa, E., Rahmiati, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., Aura, N., Shiffa, E., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Strategic entrepreneurship for achieving customers customers Strategic entrepreneurship for achieving repurchase intention intention amidst amidst pandemic pandemic COVID-19 repurchase COVID-19 on on digital platform: of Trave. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Chen, L. (2009). online consumer behavior: an empirical study based on theory of planned behavior.
- Chiang, C., & Jang, S. S. (2008). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention : Leisure Travelers ’ Attitudes Toward Online Hotel Booking The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention : Leisure Travelers ’ Attitudes Towar. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., Cray, D., Armenakyan, A., Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2014). Trust building in wine blogs: a content analysis. <https://doi.org/10.1108/17511061211259198>
- Ecodemica, J. (2019). Martha & Febriyantoro - AnalisisFaktor- FaktorYangMempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. 3(2), 218–227.
- Elmurngi, E. I., & Gherbi, A. (2020). Building Sentiment Analysis Model and Compute Reputation Scores in E-Commerce Environment Using Machine Learning Techniques. *International Journal of Organizational and Collective Intelligence*, 10(1), 32–62. <https://doi.org/10.4018/ijoci.2020010103>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- Fedorko, R., Bačík, R., & Kerul'ová, V. (2017). Analiza znaczenia zarządzania reputacją w odniesieniu do podmiotów e-commerce. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 48–56. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.1.05>
- Forsythe, S., Suk, W., & Chattaraman, V. (2012). Journal of Retailing and Consumer Services The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. 19, 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Gutowska, A., & Sloane, A. (2010). Modelling the B2C marketplace: Evaluation of a reputation metric for e-Commerce. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 45 LNBIP, 212–226. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12436-5_16
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International, 12(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. *Statistica Neerlandica* (Pearson Ne, Vol. 16). Pearson. 16(I). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hsiang, M. lee, Ching, C. L., & Cou, C. W. (2011). Article information :
- Hsieh, A. (2007). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Jøsang, A. (2007). LNCS 4677 - Trust and Reputation Systems. *Foundations of Security Analysis and Design*, 4, 209–245.
- Juntiwasarakij, S. (2018). Kasetsart Journal of Social Sciences Framing emerging behaviors in fl uenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.06.014>
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2017). Influence of Perceived Risks on Consumers' Online Purchase Behaviour: A Study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 9(3), 17–37. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2017070102>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- 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>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2010). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. *MIS Quarter*, 34(3), 567–594.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>
- Martínez, P., Pérez, A., Rodríguez, I., Andrea, P., & Rodri, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research*, 7(10), 28–35. www.ijerd.com
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, Keller 1993, 609–615. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>
- Nanda, shahnaz fidanty bella, & Wahyuno. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2),



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Otner, S. M. G. (2010). Building Web Reputation Systems. In *Corporate Reputation Review* (Vol. 13, Issue 4). <https://doi.org/10.1057/crr.2010.26>
- Owiyo, E., Wang, Y., Asamoah, E., Kamenyi, D., & Obiri, I. (2018). Decentralized privacy preserving reputation system. *Proceedings - 2018 IEEE 3rd International Conference on Data Science in Cyberspace, DSC 2018*, 665–672. <https://doi.org/10.1109/DSC.2018.00106>
- Pina, J. M., Dall’Olmo Riley, F., & Lomax, W. (2013). Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411–1419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.008>
- Rasheed, L. O., & Olukemi, A. (2019). Reputation System for Fraud Detection in Nigerian Consumer-to-Consumer E-Commerce. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 7(2), 49–60. <https://doi.org/10.15640/jcsit.v7n2a6>
- Rong, L., Jaejon, K., & Jaesung, P. (2007). The effects of internet shoppers’ trust on their purchasing intention in china since 1997, China’s information industry has been developing very rapidly. According to the 19th statistical survey report on internet development in china released in jan. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269–286.
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI*, 3(2013), 80–89. <https://www.researchgate.net/publication/328737392>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. 4(2), 105–110.
- Schoorman, D. F., Mayer, C. R., & Davis, H. J. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.1002/9781444316704.ch30>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- 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>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality*



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting

E-ISSN 2964-5360



- Management, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2), 64–81.
- Sujana, K. C., & Ni Wayan Sri, S. (2016). Website Quality, Trust, Purchase Intention. 5(1), 595–622.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–9.
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Tassawa, C. (2019). Factors influencing facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing. *ABAC Journal*, 39(3), 56–69.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Thompson, S., & Haynes, M. (2017). The Value of Online Seller Reputation: Evidence from a Price Comparison Site. *Managerial and Decision Economics*, 38(3), 302–313. <https://doi.org/10.1002/mde.2777>
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94–113.