

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM,
NIAT BELI, DAN PEMBELIAN PRODUK MEREK
MECCANISM PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH
2015210392

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fajar Lucky Ardiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 September 1997
N.I.M : 2015210392
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan terhadap e-WOM, Niat Beli dan Pembelian produk merek Meccanism di marketplace Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal :


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

THE EFFECT OF TRUST TOWARD eWOM, PURCHASE INTENTION, AND PURCHASING MECCANISM BRAND IN MARKETPLACE, SHOPEE

Fajar Lucky Ardiansyah
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2015210392@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to assess trust influence toward eWOM, purchase intention, dan purchasing Meccanism Brand product in Shopee marketplace. The researcher used questionnaire that developed with item measurement, which seizes the construct of the variable in obtaining those objectives. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique that used in this study was *purposive sampling* on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results showed that trust had a significant positive influence toward eWOM and purchase intention, eWOM gave meaningful positive effect on purchase intention, and purchase intention affected notably positive toward purchasing Meccanism Brand product in Shopee marketplace.

Keyword: Trust, e-WOM, Purchase Intention, Purchase

PENDAHULUAN

Internet pada era modern saat ini bukanlah sesuatu yang asing. Setiap masyarakat yang ada di dunia termasuk di Indonesia menjadikan Internet sebagai sarana di setiap bidang kehidupan. Internet memberikan informasi untuk masyarakat di seluruh dunia dengan tidak terbatas ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam manfaat yang bisa didapatkan dari Internet. Menurut hexaintermedia, Internet bermanfaat di segala macam bidang mulai di bidang pendidikan, pemerintahan, kesehatan, sosial dan budaya, ekonomi, hingga dalam dunia bisnis. Tanpa adanya Internet setiap Negara tidak akan berkembang. Berikut merupakan data pengguna Internet di Asia khususnya di

Indonesia. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - MARCH 31, 2019							
ASIA	Population (2019 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-March-2019	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-DEC-2017	
Afghanistan	37,209,007	1,000	6,538,124	17.6 %	0.3 %	3,200,000	
Armenia	2,936,706	30,000	2,126,716	72.4 %	0.1 %	990,000	
Azerbaijan	10,014,575	12,000	7,999,431	79.9 %	0.4 %	1,800,000	
Bangladesh	168,065,920	100,000	92,061,000	54.8 %	4.2 %	28,000,000	
Bhutan	826,229	500	370,423	44.8 %	0.0 %	350,000	
Brunei Darussalam	439,336	30,000	410,836	93.5 %	0.0 %	350,000	
Cambodia	16,482,646	6,000	8,005,551	48.6 %	0.4 %	6,300,000	
China *	1,420,062,022	22,500,000	829,000,000	58.4 %	37.8 %	1,800,000	
Georgia	3,904,204	20,000	2,658,311	68.1 %	0.1 %	2,100,000	
Hong Kong *	7,490,776	2,283,000	6,461,894	86.3 %	0.3 %	5,200,000	
India	1,368,737,513	5,000,000	560,000,000	40.9 %	25.6 %	251,000,000	
Indonesia	269,536,482	2,000,000	143,260,000	53.2 %	6.5 %	130,000,000	
Japan	126,854,745	47,080,000	118,626,672	93.5 %	5.4 %	71,000,000	
Kazakhstan	18,592,970	70,000	14,063,513	75.6 %	0.6 %	2,500,000	
Korea, North	25,727,408	--	20,000	0.1 %	0.0 %	14,000	
Korea, South	51,339,238	19,040,000	47,353,649	92.2 %	2.2 %	43,000,000	
Kyrgyzstan	6,218,616	51,600	2,493,400	40.1 %	0.1 %	650,000	

GAMBAR 1
PENGGUNA INTERNET SE ASIA

Mengingat bahwa Internet sangat bermanfaat di dunia bisnis, perdagangan yang pada awalnya hanya bisa dilakukan melalui tatap muka kini berkembang menjadi perdagangan yang bisa dilakukan secara elektronik. Perdagangan elektronik ini biasa disebut dengan istilah *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* membuka peluang bagi para pebisnis untuk memperluas penjualannya agar tidak

terbatas ruang dan waktu. *Marketplace* memberikan berbagai manfaat dan kemudahan transaksi yang tidak ditemukan dalam perdagangan tradisional. Berdasarkan data yang diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> di tahun 2018, *marketplace* dengan jumlah download AppStore dan PlayStore yang menempati urutan pertama adalah Shopee

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

GAMBAR 2
PERSAINGAN MARKETPLACE TAHUN 2018

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dari *marketplace* lain yang dapat dibuktikan dengan perolehan ranking pertama berdasarkan jumlah download AppStore dan PlayStore. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen mulai dari pakaian, makanan, peralatan

Salah satu *brand* yang ada di Shopee adalah Meccanism. Meccanism adalah brand hijab selebriti terkenal, Zaskia Adya Mecca. Berdasarkan data yang diambil dari Astaga.com, Meccanism menempati urutan pertama dalam kategori *brand* hijab

elektronik, hingga berbagai macam produk lain. Layanan yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam mulai layanan gratis ongkir, *flash sale*, grup hemat, hingga layanan *cash on delivery*. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee.

terpopuler di Indonesia. Tidak hanya menyediakan hijab, Meccanism juga memiliki berbagai koleksi fashion muslimah yang beraneka ragam. Meccanism memiliki *official store* di Shopee yang memudahkan konsumen jika ingin berbelanja via Shopee.

Tabel 1

BRAND HIJAB TERPOPULER DI INDONESIA

No	Brand Hijab
1	Meccanism
2	Dian Pelangi
3	Kami Idea
4	Elzatta
5	Zoya
6	Rabbani
7	Shafira
8	Ria Miranda
9	Jenahara
10	Shasmira

Sumber: <http://www.astaga.com/career-karir/10-brand-hijab-terpopuler-di-indonesia-yang-mana-vaforitmu> diolah

Berdasarkan tabel 1.1 meccanism menduduki peringkat pertama brand hijab terpopuler di Indonesia diantara kompetitornya seperti Dian pelangi, Kami Idea, Elzatta, Zoya dan lainnya tentunya Meccanism punya cara tersendiri untuk memenangkan hati masyarakat seperti menciptakan kepercayaan, eWOM, Niat Beli dan Pembelian Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah *marketplace*. Kepercayaan konsumen yang tinggi membuat *marketplace* diminati banyak konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi *marketplace* tersebut diminati para konsumen. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menjelaskan juga bahwa kepercayaan merupakan suatu proses hitungan (*calculative process*) antara biaya yang telah di keluarkan berdasarkan dari hasil yang di dapatkan .

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. mulut (*word of mouth /WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. *Word-of-mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). eWOM dari konsumen yang pernah membeli produk Meccanism di Shopee mempengaruhi konsumen lain yang akan membeli produk Meccanism. Ulasan yang positif menjadikan konsumen lain yakin bahwa produk Meccanism tidak akan mengecewakan.

Konsumen saat ini semakin teliti untuk memilih sebuah produk. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2002) niat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ketika eWOM yang terbentuk positif, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk Meccanism, begitu pula sebaliknya. Jika terdapat ulasan yang negatif yang mencerminkan bahwa produk Meccanism memiliki kekurangan maka akan timbul keraguan konsumen untuk membeli produk Meccanism dan akan berpindah ke produk lain yang lebih baik

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Aktivitas bisnis *online* memiliki karakteristik utama minim tatap muka. Hal ini menjadikan kepercayaan menjadi unsur penting kelangsungan bisnis tersebut. Kepercayaan di definisikan sebagai mengandalkan kemampuan,kekuatan pada sesuatu atau seseorang (Costa, 2003, p. 5). Variabel multi komponen adalah 2 variabel yang sama tetapi berbeda dimensi. Dimensi yang berbeda tetapi terkait maksudnya adalah tempat atau objek yang berbeda tetapi saling terkait satu sama lain.

Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Secara singkat dapat di artikan Kepercayaan adalah elemen yang mengikat modal ini dengan hubungan dalam bisnis (R.C. Mayer, J. H. Davis, F. D. Schoorman 1995). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti. Dengan kata lain kepercayaan adalah faktor yang sangat di perlukan dalam mengatasi berbagai kritis serta kesulitan di antara rekan bisnis, bukan hanya itu saja kepercayaan

juga adalah asset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang di dalam sebuah organisasi.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*).

eWOM terdiri dari ulasan dari berbagai orang di kelas sosial yang berbeda, lokasi dan dengan ikatan sosial yang terbatas (abubakar, p.693). Konsumen yang merasa puas dalam penggunaan suatu merek cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Begitu pula sebaliknya ketika merek tidak sesuai harapan konsumen, akan timbul pernyataan negatif terkait merek tersebut. Untuk menghindari risiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen selalu mencari informasi produk di web (Standifird, 2001, p.695 dalam abubakar).

Dimensi Electronic Word Of Mouth menurut Hennig- Thurau et al. (2004) yaitu:

1. Platform Assistance
2. Venting Negative Feeling
3. Concern for Other Consumen
4. Expressing Positive Emotion
5. Social Benefits
6. Helping the Company
7. Advice Seeking

Niat Beli

Banyaknya produk yang beredar akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli merupakan konsep yang paling berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Niat beli mengacu pada minat konsumen untuk terlibat dalam pembelian di situs perdagangan. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar.

Niat beli adalah hal yang mengacu pada diri konsumen terhadap ketertarikan sebuah produk. Menurut Lee & Kotler, (2011, hal. 198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Seorang individu akan lebih berminat pada sebuah barang atas hasil perilaku dari individu itu sendiri dan pandangan orang lain mengenai barang tersebut.

Pembelian

Banyaknya produk yang mirip bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, mereka membeli bagaimana, berapa banyak mereka membeli kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak.

Pembelian merupakan konsep penting dalam sebuah penjualan suatu produk. Fungsi pembelian sering dianggap sebagai pesona yang paling penting dan

berpengaruh. Bahkan bisa dikatakan bahwa sebagian besar proses bisnis berasal dari aktivitas beli. Menurut Sofjan Assauri (2008,p.223) Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku

Hubungan antara Kepercayaan dengan eWOM

Penelitian tentang kepercayaan telah banyak dilakukan. Farzin & Fattahi (2018) meneliti kepercayaan di kalangan mahasiswa yang berkaitan dengan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi pada kemampuan akademiknya. Setiawan (2017) yang juga meneliti kepercayaan dengan responden konsumen *online* menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi konsumen online. Hal yang belum diteliti adalah kepercayaan terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa kepercayaan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari masyarakat dan akan mempublikasikan pengalamannya sehingga masyarakat lain mengalami hal baik seperti halnya masyarakat lain juga mengalami hal yang serupa seperti dirinya dan terhindar dari hal yang kurang baik seperti yang pernah dialaminya (Assegaff, 2015; Farzin & Fattahi, 2018). Kedua, mayoritas konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian secara *online* (Yusuf zihni, 2017). Ketiga smartphone yang digunakan konsumen sering digunakan sehari-hari (Pertiwi,2018). Keempat kemudahan konsumen dalam menjangkau aplikasi media sosial (misalnya instagram dan facebook) yang memudahkan eWOM (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017).

Hubungan antara Kepercayaan dengan Niat Beli

Penelitian tentang kepercayaan telah banyak dilakukan. Farzin & Fattahi (2018) meneliti kepercayaan di kalangan mahasiswa yang berkaitan dengan akademik. Mahasiswa itu ternyata mempunyai kemampuan yang cukup berkaitan dengan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan berkontribusi pada kemampuan akademiknya. Hal yang belum diteliti adalah kepercayaan terhadap niat pembelian di kalangan pembeli toko *online*. Penelitian ini beragumen bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian di kalangan pembeli toko *online*. Pertama masyarakat yang mengidentifikasi dirinya sebagai pengguna internet. Kedua konsumen yang konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari masyarakat dan akan mempublikasikan pengalamannya sehingga masyarakat lain mengalami hal baik sepertinya sehingga masyarakat lain juga mengalami hal yang serupa seperti dirinya dan terhindar dari hal yang kurang baik seperti yang pernah dialaminya (Assegaff, 2015). Ketiga konsumen yang sudah pernah membeli secara online dan menyebarkan tentang bagusnya produk yang didapat dari pembelian online pada masyarakat lain.

Hubungan antara eWOM dengan Niat Beli

Penelitian tentang eWOM telah banyak diteliti dan berpendapat bahwa memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Kunja *et al.*, (2017) meneliti eWOM di kalangan pengguna Facebook di India terkait dengan potensinya dalam membangun reputasi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berkontribusi dalam membangun reputasi. See-To *et al* (2014) yang juga meneliti eWOM menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Pembelian. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian di kalangan pembeli toko *online*.

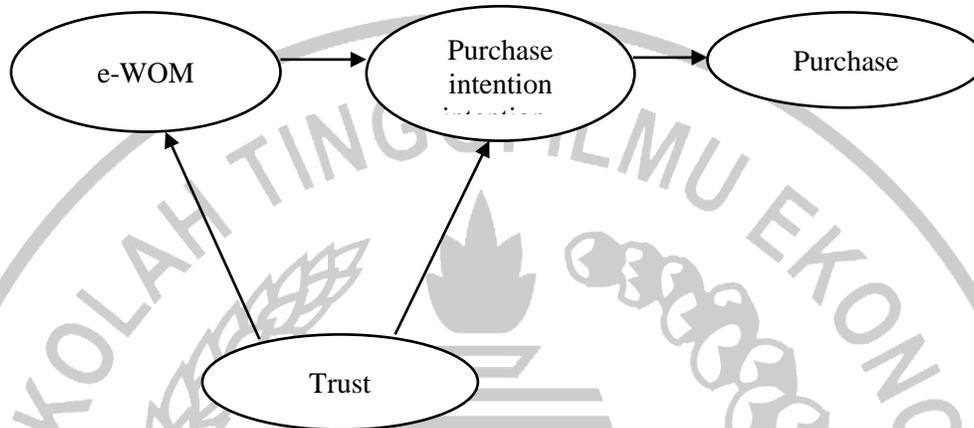
Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, eWOM yang dibuat pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan (Munnuka *et al.*, 2015). Kedua, ketika konsumen potensial mencatat bahwa ada sejumlah besar eWOM positif tentang produk yang dijual oleh perusahaan, ia akan mengembangkan harapan positif tentang kualitas produk dan layanan untuk disediakan oleh perusahaan (See-To *et al.*, 2014). Ulasan sering berasal dari sumber yang tidak dikenal dan konsumen merasa lebih dapat diandalkan daripada konten yang dibuat perusahaan.

Hubungan antara Niat Beli dengan Pembelian

Penelitian tentang Niat Beli telah banyak dilakukan. Soo dan James (2016) meneliti Niat Beli di kalangan pengguna produk olahraga berlisensi menggunakan teori perilaku terencana (TPB). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan adalah prediktor yang tepat dari niat pembelian produk olahraga berlisensi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti perilaku masa depan yang mungkin berbeda dengan niat pembelian. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh teori perilaku yang direncanakan dalam memprediksi niat pembelian di toko *online*.

Teori perilaku terencana (TPB) adalah perpanjangan dari teori tindakan yang beralasan (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen (1991), faktor utama yang memprediksi perilaku individu adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang diberikan. Niat dapat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku aktual, indikator seberapa keras individu mau mencoba, dan indikator seberapa banyak upaya individu berencana untuk mengerahkan untuk terlibat dalam

perilaku yang diberikan. Secara umum, semakin kuat niat untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tertentu akan dilakukan. TPB mendalilkan tiga penentu niat konseptual yang independen: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).



GAMBAR 3
KERANGA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kepercayaan secara positif signifikan mempengaruhi *electronic word-of-mouth*
- H2 : Kepercayaan secara positif signifikan Niat Beli
- H3 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli
- H4 : Niat Beli secara positif signifikan mempengaruhi Pembelian

adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Meccanism. Pada penelitian ini jumlah masyarakat yang pernah menggunakan produk Meccanism tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal antara 100 hingga 200 sampel. Ang dan Straub (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel setidaknya dua ratus akan cukup untuk memastikan kekuatan statistik yang cukup.

Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang dibutuhkan Meccanism dari konsumen akan kualitas produknya . Tingginya kepercayaan dari konsumen di marketplace shopee menjadikan produk Meccanism semakin unggul dan dikenal masyarakat.

Kepercayaan dapat diukur melalui indicator yang diadopsi dari penelitian Farzin dan Fattahi (2018):

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2016). Populasi yang diambil dalam penelitian ini

1. Konsumen akan percaya terhadap suatu produk/ marketplace apabila kinerjanya baik
2. Konsumen akan lebih percaya apabila mereka mengerti proses pembuatan sebuah produk tersebut
3. Informasi tentang tujuannya sebuah marketplace atau dibuatnya produk juga akan membuat konsumen percaya pada marketplace/ produk

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

eWOM adalah informasi mengenai pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk yang dibagikan melalui marketplace shopee dengan tujuan sebagai referensi konsumen lain ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Meccanism dan merasa bahwa produk Meccanism sesuai harapan konsumen, ia akan mempublikasikan produk Meccanism dengan ulasan yang positif, begitu pula sebaliknya.

eWOM dapat diukur melalui indicator yang diadopsi dari penelitian Farzin dan Fattahi (2018):

1. Konsumen membeli produk atau merek yang tepat karena membaca ulasan *online* produk
2. Konsumen berkonsultasi mengenai ulasan *online* tentang produk dan merek yang diberikan
3. Informasi yang di sebarakan di jejaring sosial mengenai produk dan merek biasanya memengaruhi pendapat anggota lain
4. Publikasi pengalaman terkait produk
5. Konsumen membaca ulasan lain terkait produk untuk memastikan ketepatan dalam membeli produk

Niat Beli

Niat beli adalah keinginan konsumen membeli produk Meccanism setelah melakukan evaluasi. Niat beli dapat diukur

melalui indikator yang diadopsi dari penelitian Chen dan Jung Wu (2018):

1. Pembelian via Shopee
2. Rekomendasi
3. Rencana pembelian di masa depan
4. Keinginan membeli

Pembelian

Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memiliki produk Meccanism. Pembelian dapat diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian Hanaysha (2018):

1. Keputusan pembelian
2. Rekomendasi positif
3. Intensitas pembelian
4. Pembelian di masa depan
5. Kepuasan pembelian

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah regresi *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis data ini dijelaskan secara rinci tentang tahap-tahap yang akan dilakukan dalam menganalisis data. Tahap-tahap teknik analisis data adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan oleh seorang peneliti dilapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Pada analisis ini peneliti memberi gambaran secara detail dari hasil jawaban responden dari konsumen *brand* Meccanism pada *marketplace* Shopee terhadap pernyataan yang dilakukan pada kuesioner.

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah regresi *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis data ini dijelaskan secara rinci tentang tahap-tahap yang akan dilakukan dalam menganalisis data. Tahap-tahap teknik analisis data adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan oleh seorang peneliti dilapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Pada analisis ini peneliti memberi gambaran secara detail dari hasil jawaban responden dari konsumen *brand* Meccanism pada *marketplace* Shopee terhadap pernyataan yang dilakukan pada kuesioner.

Analisis Statistik

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Peneliti menggunakan PLS-SEM karena beberapa alasan, yaitu:

1. Measurement Model

Model ini mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

1. *Convergent Validity* : Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 .

2. *Discriminant Validity* : Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Average Variance Extracted* (AVE) : Nilai AVE yang diharapkan > 0.5

4. *Cronbach Alpha* dan *Crobach Alpha*. Nilai diharapkan > 0.6 untuk semua

konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weight* : Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus *significance*.

2. *Multicolinierity* : Uji *multicollinierity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinierity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinierity*.

2. Structural Model

Uji pada model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada OLS regresi. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,75 ; 0,50 ; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasi jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Hengky dan Imam Ghozali, 2012:82)

Analisis Warp Partial Least Square (Warp-PLS)

Sedangkan dalam tahap model struktural diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian digunakan untuk menguji suatu konstruk apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk

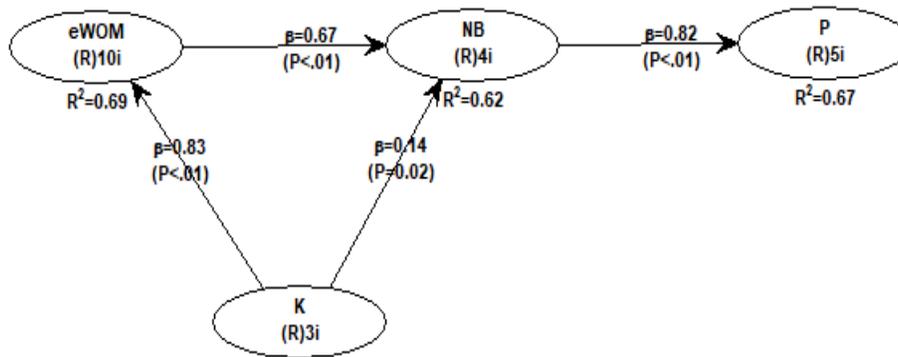
TABEL 4.9
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIBILITAS

Variabel	Indikator	Loading Factor	P-Value	Composity Reliability	Cronbach Alpha	Ave
Kepercayaan	K1	0,910	<0,001	0,930	0,896	0,829
	K2	0,889	<0,001			
	K3	0,931	<0,001			
e-WOM	eWOM1	0,759	<0,001	0,945	0,935	0,634
	eWOM2	0,833	<0,001			
	eWOM3	0,830	<0,001			
	eWOM4	0,830	<0,001			
	eWOM5	0,815	<0,001			
	eWOM6	0,794	<0,001			
	eWOM7	0,784	<0,001			
	eWOM8	0,794	<0,001			
	eWOM9	0,823	<0,001			
	eWOM10	0,692	<0,001			
Niat Beli	NB1	0,903	<0,001	0,959	0,943	0,854
	NB2	0,927	<0,001			
	NB3	0,94	<0,001			
	NB4	0,926	<0,001			
Pembelian	P1	0,858	<0,001	0,932	0,909	0,734
	P2	0,779	<0,001			
	P3	0,861	<0,001			
	P4	0,911	<0,001			
	P5	0,869	<0,001			

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator pernyataan setiap variabel sudah valid dan reliabel. Masing-masing variabel memiliki *Loading Factor* diatas 0,7 yang berarti semua variabel dapat dikatakan valid. Nilai *AVE* untuk semua variabel diatas 0,5 atau lebih tinggi. Mengacu pada tabel 4.10, nilai *AVE* K (0,829), eWOM (0.634), NB (0.854), P (0.734) yang berarti semua variabel dapat dikatakan valid. Selanjutnya

adalah reliabilitas dimana tingkat reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh masing-masing pernyataan yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.. Sedangkan dengan *Composite Reliability* merupakan pengukuran konsistensi internal yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*.



Sumber: lampiran 6

GAMBAR 4
HASIL ESTIMASI MODEL

Setelah menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel, maka selanjutnya adalah mengukur model struktural dalam penelitian. Hasil dari *R-Square* dapat dikatakan baik apabila nilainya lebih dari nol (>0) yang menunjukkan hasil bahwa model tersebut estimasi parameternya baik. Berikut penjelasan *R-Square* sesuai dengan gambar 4.1

1. Kepercayaan (K) berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM sebesar 0.83 dan signifikansi 0.01 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan akan semakin meningkatkan eWOM sehingga hipotesis ini diterima
2. Kepercayaan (K) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sebesar

0.14 dan signifikansi 0.02 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan akan semakin meningkatkan Niat Beli sehingga hipotesis ini diterima

3. eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sebesar 0.67 dan signifikansi 0.01 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM akan semakin meningkatkan Niat Beli sehingga hipotesis ini diterima
4. Niat Beli (NB) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian (P) sebesar 0.82 dan signifikansi 0.01 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Niat Beli akan semakin meningkatkan Pembelian sehingga hipotesis ini diterima.

Pengaruh Kepercayaan dengan electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*. Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sebesar 0.83 terhadap eWOM

yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan eWOM, sehingga hipotesis ini (H1) diterima.

Hasil pengujian variabel kepercayaan terhadap eWOM didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel kepercayaan menghasilkan nilai mean

sebesar 5,19, sedangkan untuk variabel eWOM memiliki nilai mean sebesar 5,18 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden “agak setuju” dengan pernyataan yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai produk Meccanism dan mempertimbangkan kepercayaan ketika akan memunculkan sebuah eWOM untuk produk Meccanism.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan kepercayaan yang tinggi menyebabkan rasa percaya konsumen pada sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan pentingnya sebuah kepercayaan yang harus diciptakan Meccanism pada konsumen agar membuat konsumen mau melakukan eWOM. Dengan adanya kepercayaan yang semakin kuat, konsumen yang mengidentifikasi dirinya bagian dari konsumen Meccanism akan semakin loyal pada Meccanism. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 19 hingga kurang dari 24 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai remaja awal, pada jaman sekarang yang serba menggunakan teknologi banyak remaja yang memanfaatkan teknologi dengan cara melihat ulasan atau informasi yang disampaikan terkait produk Meccanism di *marketplace Shopee*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM.

Pengaruh kepercayaan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*. Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sebesar 0.14 terhadap niat beli yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.02 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan Niat Beli, sehingga hipotesis ini (H2) diterima.

. Berarti kepercayaan juga bisa menjadi hal yang membuat orang ingin membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat yang sudah percaya pada sebuah produk akan ada niat untuk membeli produk Meccanism di masa yang akan datang. Konsumen yang sudah percaya pada Meccanism akan mempunyai niat untuk membeli produk Meccanism. Pada hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil pengujian variabel kepercayaan terhadap niat beli didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 5.19, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner” Saya ingin membeli produk Meccanism melalui *marketplace Shopee* di masa yang akan datang” yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka percaya pada produk Meccanism dan akan membeli produk Meccanism di masa yang akan datang..

Terkait dengan teori dari penelitian Munnuka *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang sudah tercipta mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan niat beli konsumen. Dengan adanya kepercayaan semakin meyakinkan, niat beli konsumen terhadap produk Meccanism akan semakin kuat. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 19 hingga kurang dari 24 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai remaja awal, pada jaman sekarang yang serba menggunakan teknologi banyak remaja yang memanfaatkan teknologi dengan cara melihat ulasan atau informasi yang disampaikan terkait produk Meccanism di *marketplace Shopee* sehingga memudahkan dan membuat percaya mereka ketika akan melakukan pembelian produk Meccanism melalui *marketplace Shopee*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*. Hasil uji menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 0.35 terhadap niat beli yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin meningkatkan Niat Beli, sehingga hipotesis ini (H3) diterima.

Hasil pengujian variabel eWOM terhadap niat beli didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel eWOM memiliki nilai mean sebesar 5.18, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai produk Meccanism dan akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Meccanism. eWOM yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan terkait produk Meccanism akan mempengaruhi niat beli konsumen lain.

Terkait dengan teori dari penelitian Munnuka *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa eWOM yang dibuat pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan sehingga menciptakan niat beli konsumen. Dengan adanya eWOM yang semakin meyakinkan, niat beli konsumen terhadap produk Meccanism akan semakin kuat. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 19 hingga kurang dari 24 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai remaja awal, pada jaman sekarang yang serba

menggunakan teknologi banyak remaja yang memanfaatkan teknologi dengan cara melihat ulasan atau informasi yang disampaikan terkait produk Meccanism di *marketplace Shopee* sehingga memudahkan mereka ketika akan melakukan pembelian produk Meccanism melalui *marketplace Shopee*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunja & Acharyulu (2017) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*. Hasil uji menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh sebesar 0.82 terhadap pembelian yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.01 , serta nilai R^2 sebesar 0.67 yang artinya model dalam penelitian kuat dalam menjelaskan variabel niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli maka akan semakin meningkatkan pembelian, sehingga hipotesis ini (H4) diterima.

Hasil pengujian variabel niat beli terhadap pembelian didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31, sedangkan untuk variabel pembelian juga memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil mean niat beli dan pembelian menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui *Shopee* dan akan merekomendasikan agar orang lain juga membeli produk Meccanism melalui *Shopee*. Dalam penelitian ini tampak bahwa semakin tinggi niat beli maka akan semakin tinggi pula pembelian produk Meccanism di *Shopee*.

Terkait dengan teori dalam penelitian Beneke (2016) yang menyatakan bahwa niat beli mewakili kemungkinan bahwa

seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek. Dengan demikian niat beli sangat diperlukan ketika akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soo & James (2016) yang menyatakan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kepercayaan eWOM, niat beli, dan pembelian yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*
3. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*
4. Niat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian produk merek Meccanism di *marketplace Shopee*

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebarakan via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Meccanism

Dari hasil uji pada penelitian ini terbukti bahwa semua variabel berpengaruh signifikan, sekaligus dibuktikan dengan hasil pengolahan data secara deskriptif bahwa semua variabel memiliki nilai mean yang diatas rata-rata, dan diharapkan perusahaan Meccanism yang sudah menciptakan kepercayaan pada konsumennya dan membuat para konsumennya percaya pada produknya. Diharapkan perusahaan Meccanism bisa terus menjaga kepercayaan yang sudah tercipta sehingga Meccanism bisa terus meningkatkan kepercayaan yang dimiliki agar konsumen terus merasa puas saat menggunakan produk Meccanism.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.

b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>
- Cathcart, W. H., & Killen, E. J. (1940). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Costa, A. C. (2003). Work team trust and effectiveness. *Personnel Review*, 32(5), 605–622+672. <https://doi.org/10.1108/00483480310488360>
- Etalase pustaka. (2016). No Title. *Pengertian Kepercayaan Menurut Para Ahli*. Retrieved from <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/05/pengertian-kepercayaan-menurut-para-ahli.html>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa->
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0. Undip*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta:Erlangga
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. An Integrative Model of Organizational Trust. *Acad. Manage. Rev.* 1995, 20, 712–714
- Pengaruh persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap niat pembelian dari produk label sendiri di indomaret manado. (2017), 5(2), 2417–2425. www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Trust
- www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html
- www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-marketplace-menurut-para-ahli-ilmu-marketing.html
- adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html
- xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-purchasing-menurut-para-ahli.html
- en.wikipedia.org/wiki/Marketplace
- <https://sbm.binus.ac.id/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- <https://www.scribd.com/doc/52062178/TEO>

