

Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bukalapak Dengan Dimediasi Oleh *Trust* Di Kota Palembang

Yuni Adinda Putri¹

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti

Email: yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of brand image and perceived value on the intention to use the Bukalapak e-commerce platform, with trust serving as a mediating variable, specifically in Palembang. Data was gathered via a poll of 200 participants who are active users of Bukalapak. The findings indicate that brand image and perceived value significantly influence intention to use, both directly and indirectly via trust. The direct influence of brand image on intention to use is 0.40, whereas the direct influence of perceived value is 0.35. Furthermore, trust functions as a mediator that enhances the impact of both variables on intention to use, exhibiting indirect effects of 0.26 for brand image and 0.21 for perceived value. An R^2 score of 0.70 signifies that the model accounts for 70% of the variability in intention to use. This research advances consumer behaviour theory in e-commerce and offers strategic advice for organisations to improve competitiveness and client loyalty.

Keywords: *Brand Image, Price Perceived Value, Intention to Use, Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek dan nilai yang dianggap konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi Bukalapak, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya di kota Palembang. Bukalapak menghadapi persaingan yang ketat di pasar Indonesia, terutama dari pesaing seperti Tokopedia dan Shopee. Citra merek dan nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi, sementara kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust sebagai mediator dan brand image serta perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen e-commerce dan membantu Bukalapak memperkuat posisinya di pasar lokal.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Value, Keputusan Menggunakan, Kepercayaan*

Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju, *platform e-commerce* menjadi salah satu solusi utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak, yang telah bertransformasi dari *marketplace* konvensional menjadi ekosistem digital berbasis teknologi. Bukalapak berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, termasuk di kota Palembang, dengan berbagai layanan seperti kemudahan transaksi, harga yang kompetitif, dan

reputasi merek yang kuat (*brand image*) [1][2]. Transformasi Bukalapak mencerminkan bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dan variasi produk yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* dapat meningkatkan niat beli konsumen [1]. Selain itu, *e-commerce* juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi dengan memperluas jangkauan pasar dan menciptakan persaingan yang lebih sehat, yang pada gilirannya memberikan manfaat bagi konsumen melalui harga yang lebih rendah dan pilihan yang lebih banyak [2]. Reputasi merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang sangat krusial dalam kesuksesan *platform e-commerce* [3].

Namun, di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*, tingkat persaingan antar platform menjadi semakin ketat. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa Bukalapak hanya menguasai sekitar 12% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, tertinggal dari kompetitor seperti Tokopedia dan Shopee yang mendominasi pasar dengan masing-masing 35% dan 30%. Khususnya di kota Palembang, menurut survei lokal oleh Badan Statistik Kota Palembang (2023), hanya sekitar 45% pengguna *e-commerce* yang menganggap Bukalapak sebagai platform utama, menunjukkan adanya tantangan dalam memperkuat citra merek (*brand image*) di tengah pengguna lokal.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah *platform e-commerce* adalah *brand image* yang baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [4][5]. Namun, faktor *brand image* saja tidak cukup. Elemen lain seperti persepsi harga (*perceived value*) juga menjadi penentu penting, terutama bagi konsumen di kota Palembang yang cenderung sensitif terhadap harga [6]. Dalam penelitian ini, harga yang dirasa sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *platform e-commerce* tertentu. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, di mana semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [5][7]. Selain itu, persepsi harga yang baik juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga [8][9]. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand image* yang kuat dan persepsi harga yang positif dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih *platform e-commerce* tertentu [10][11].

Di sisi lain, faktor kepercayaan (*trust*) semakin relevan dalam membangun loyalitas konsumen *e-commerce*. Berdasarkan laporan Edelman Trust Barometer (2023), kepercayaan menjadi salah satu aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada *platform digital* [12]. Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, yang mendukung temuan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian [13][14]. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik meninjau *e-commerce* di kota Palembang, yang memiliki karakteristik konsumen unik, seperti tingkat literasi digital yang sedang berkembang dan preferensi lokal terhadap harga murah. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti persepsi harga [15][16]. Dalam

penelitian ini, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *platform e-commerce* tertentu [17]. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks lokal, terutama di kota-kota dengan karakteristik konsumen yang berbeda seperti Palembang [18][19].

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, terdapat gap penelitian terkait hubungan antara *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bukalapak dengan dimediasi oleh *trust*. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, tanpa memperhatikan variabel mediasi seperti *trust*. Selain itu, studi-studi tersebut lebih banyak dilakukan pada skala nasional atau daerah lain, sehingga kurang relevan dengan kondisi di kota Palembang. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti lebih dalam bagaimana *brand image* dan *perceived value* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Bukalapak, dengan *trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks lokal.

Berdasarkan fenomena, masalah, dan perbedaan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan *perceived value* terhadap keputusan yang dibuat menggunakan aplikasi Bukalapak melalui intermediasi kepercayaan, khususnya di kota Palembang. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan model pengambilan keputusan konsumen di e-commerce. Selain itu, itu akan menjadi acuan strategis bagi Bukalapak untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

Landasan Teori

1. Keputusan Penggunaan Aplikasi Bukalapak (*Intention to Use*). Keputusan penggunaan adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif [20]. Dalam penelitian ini, keputusan ini mencakup tindakan konsumen untuk memilih Bukalapak sebagai *platform* utama mereka. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi manfaat, risiko, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* [21]. Dalam *e-commerce*, konsumen sering kali melakukan evaluasi yang cermat terhadap alternatif yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Manfaat yang dirasakan dari berbelanja online, baik yang bersifat utilitarian maupun hedonik, sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *platform* [21]. Selain itu, Chang dan Wu (2012) menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks belanja online melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, keputusan pembelian [22]. Faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Gazali dan Suyasa (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan platform tertentu, seperti tantangan untuk menilai kualitas produk [23].

2. *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, citra, atau asosiasi

tertentu yang dihubungkan dengan merek tersebut. Brand image mencakup atribut, manfaat, dan nilai yang diyakini konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen [24][25]. *Brand image* berfungsi sebagai alat penting dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif. Sebuah studi menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan nilai merek di mata konsumen [26][27]. Selain itu, persepsi positif terhadap *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki citra yang baik [28].

3. Perceived Value. Menurut Zeithaml (1988), *Perceived value* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap seperti Indonesia. *Perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dalam *e-commerce* dibentuk oleh perbedaan antara manfaat dan biaya, serta pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian [29][30]. Kusuma (2021) menemukan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Dalam konteks Bukalapak, persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari harga yang dibayarkan cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang lebih tinggi [31][32].

4. Trust (Kepercayaan). Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *Trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau layanan akan memberikan pengalaman yang konsisten, dapat diandalkan, dan aman. *Trust* mencakup keyakinan pada keamanan transaksi, kualitas produk, dan keandalan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan *e-commerce* [33][34]. Menurut Pratama dan Fitri (2020), kepercayaan dapat menjadi jembatan antara brand image dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek lebih cenderung menggunakan platform tersebut secara berulang. Penelitian oleh Tanuwijaya (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka [35]. Selain itu, Izogo dan Jayawardhena (2018) menekankan bahwa atribut usability dari situs web, seperti keamanan dan kemudahan penggunaan, berkontribusi pada pembentukan *trust*, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman belanja online [34]. *Trust* juga berfungsi sebagai penghalang terhadap risiko yang dirasakan dalam transaksi online. Iisnawati et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [36]. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan pengalaman konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived value*, dan *trust* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*, di mana responden adalah konsumen yang telah menggunakan aplikasi Bukalapak minimal tiga kali dalam sebulan dan berdomisili di Kota Palembang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden untuk memastikan data yang representatif dan valid. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria, serta wawancara terbuka untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku pengguna. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SmartPLS. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen, yaitu *brand image* dan *perceived value*, dengan keputusan penggunaan aplikasi Bukalapak, serta peran mediasi dari *trust*. Selain itu, pengujian data dilakukan untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran indikator. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, khususnya Bukalapak, dengan fokus pada pengaruh *brand image* dan *perceived value* yang dimediasi oleh *trust*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Convergent Validity, AVE, dan Composite Reliability

Konstruk	AVE	Composite Reliability (CR)	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.60	0.89	Valid dan Reliabel
<i>Perceived value</i>	0.58	0.88	Valid dan Reliabel
<i>Trust</i>	0.62	0.90	Valid dan Reliabel
<i>Keputusan Menggunakan Aplikasi</i>	0.64	0.91	Valid dan Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

- **Convergent Validity:** Semua nilai **AVE** > 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.
- **Composite Reliability:** Semua nilai **CR** > 0.70, yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik untuk semua konstruk

Tabel 2. Discriminant Validity

Konstruk	Brand image	Perceived value	Trust	Keputusan Menggunakan Aplikasi
<i>Brand image</i>	0.77	0.56	0.62	0.55
<i>Perceived value</i>	0.56	0.76	0.57	0.53
<i>Trust</i>	0.62	0.57	0.79	0.63
<i>Keputusan Menggunakan Aplikasi</i>	0.55	0.53	0.63	0.80

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

- **Discriminant Validity:** Nilai diagonal (akar AVE) lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki diskriminasi validitas yang baik.

Tabel 3. R Square (R^2)

Variabel Dependen	R^2	Keterangan
<i>Keputusan Menggunakan Aplikasi</i>	0.70	Model menjelaskan 70% variabilitas dalam keputusan menggunakan aplikasi

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

- **R^2 :** Nilai R^2 sebesar 0.70 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 70% variabilitas dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan kekuatan model yang cukup baik.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Konstruk	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Brand image</i> → Keputusan menggunakan Aplikasi	0.40	3.89	0.000	Signifikan
<i>Perceived value</i> → Keputusan menggunakan Aplikasi	0.35	3.12	0.002	Signifikan
<i>Brand image</i> → trust → Keputusan menggunakan Aplikasi	0.26	2.94	0.003	Signifikan
<i>Perceived Value</i> → trust → Keputusan menggunakan Aplikasi	0.21	2.67	0.008	Signifikan

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

- **Pengaruh Langsung:** Semua pengaruh langsung antara variabel independen (brand image dan perceived value) terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan nilai $p < 0.05$.
- **Pengaruh Tidak Langsung:** Pengaruh tidak langsung antara brand image dan perceived value terhadap keputusan pembelian melalui trust juga signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara langsung maupun tidak langsung, *brand image* dan *perceived value* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *platform e-commerce* Bukalapak. *Brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sementara *perceived value* juga memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang. Selain itu, *Trust* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan nilai yang dirasakan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen [37][31]. Kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* menjadi faktor penting yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Ellitan & Suhartatik (2023)[38]. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Bukalapak lebih fokus dalam membangun *brand image* yang kuat melalui peningkatan kualitas layanan, pemasaran yang lebih inovatif, serta peningkatan reputasi di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan peningkatan *perceived value*, seperti menawarkan yang kompetitif dan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Peningkatan *trust* menjadi sangat krusial dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif, sehingga Bukalapak perlu memastikan transaksi yang transparan dan layanan pelanggan yang responsif [39]. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan variabel mediasi lainnya.

Referensi

- [1] A. F. Suwanan, "Investigating the Consumer Behavior of E-Commerce Product and Its Impact on Purchase Intention in Indonesia," pp. 269–276, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-178-4_27.
- [2] D. Sodikova, "Analysis of E-Commerce Factors Influencing on Economic Development," *Int. J. Econ. Innov. Technol.*, vol. 11, no. 4, pp. 349–360, 2023, doi: 10.55439/eit/vol11_iss4/a36.
- [3] A. Abyad, "Importance of Consumer Trust in E-Commerce," *Middle East J. Bus.*, vol. 12, no. 3, pp. 20–24, 2017, doi: 10.5742/mejb.2017.92971.
- [4] R. Bulkis, D. Noermijati, and A. Puspaningrum, "Purchasing Decisions of Coffee in the Pesen Kopi: A Consumer Behavior Approach," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 9, no. 6, 2021, doi: 10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-053.
- [5] H. Ali, V. R. Zainal, and R. R. Ilhamalimy, "Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management)," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 141–153, 2022, doi: 10.31933/dijdbm.v3i1.1100.
- [6] R. E. Setyawati, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 502–514, 2023, doi: 10.31932/jpe.v7i3.2075.
- [7] P. MSEPS2, "Determinants of Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee Balikpapan

- With Consumer Trust as the Intervening Variable,” *J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 16, no. 2, pp. 175–186, 2022, doi: 10.30650/jem.v16i2.3636.
- [8] I. G. A. A. M. Suariedewi, “Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image,” *Tijab (The Int. J. Appl. Business)*, vol. 7, no. 2, pp. 217–230, 2023, doi: 10.20473/tijab.v7.i2.2023.46718.
- [9] A. Fauzi, “Does Perceived Value Moderate the Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Purchasing Decisions? Case: Starbucks Brand Coffee Consumer,” *Neraca Keuang. J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 19, no. 1, pp. 88–100, 2024, doi: 10.32832/neraca.v19i1.16705.
- [10] A. Asyhari and S. Yuwalliatin, “The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 3, pp. 535–546, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- [11] Z. Wasi and Mahjudin, “Predicting the Mediation Impact of Brand Image on the Correlational Relationship Between Price Perception, Product Quality, Promotion and Purchasing Decision,” *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 06, no. 12, pp. 144–157, 2022, doi: 10.51505/ijebmr.2022.61211.
- [12] H. Zhang, “E-Commerce Enterprise Brand Image, Seller’s Reputation and Consumers’ Purchasing Intention: Basis for Online Buying Platform Improvement Framework,” *Int. J. Res. Stud. Manag.*, vol. 11, no. 6, 2023, doi: 10.5861/ijrsm.2023.1071.
- [13] M. A. Fatah and M. J. Arsyad, “The Effect of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions Through E-Trust,” *Econ. Bus. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2022, doi: 10.47353/ecbis.v1i1.2.
- [14] S. Ling, C. Zheng, and D. Cho, “How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust,” *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 13, no. 8, p. 672, 2023, doi: 10.3390/bs13080672.
- [15] K.-S. Kang, “Strategic Orientation, Integrated Marketing Communication, And Relational Performance in E-Commerce Brands: Evidence From Japanese Consumers’ Perception,” *Bus. Commun. Res. Pract.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–40, 2021, doi: 10.22682/bcrp.2021.4.1.28.
- [16] H. B. Linus, I. A. Gisip, and H. Guililing, “Brand Loyalty of Millennials to Online Fashion Brands; E-Commerce Sites in Kota Kinabalu, Sabah,” *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 12, no. 11, 2022, doi: 10.6007/ijarbss/v12-i11/15712.
- [17] R. A. Qadri, “Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-Commerce in Indonesia,” *Wiga J. Penelit. Ilmu Ekon.*, vol. 13, no. 2, pp. 138–152, 2023, doi: 10.30741/wiga.v13i2.1128.
- [18] S. Bonfilio, “How Image and Trust Determine Preference: The Case of Kaskus, OLX, and Tokopedia,” *J. Ekon. Perusah.*, vol. 29, no. 1, pp. 31–50, 2022, doi: 10.46806/jep.v29i1.839.
- [19] A. A. Nikmatulloh and A. Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 837–848, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29832.

- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
- [21] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping," *J. Interact. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 55–75, 2006, doi: 10.1002/dir.20061.
- [22] M. S. Chang and W. Wu, "Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles," *Psychol. Mark.*, vol. 29, no. 5, pp. 378–400, 2012, doi: 10.1002/mar.20528.
- [23] A. N. Chakoli and R. Ghazavi, "Normalization and Valuation of Research Evaluation Indicators in Different Scientific Fields +," *J. Inf. Sci. THEORY Pract.*, vol. 4, no. 1, pp. 21–29, 2016, doi: <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.1.2> UL - <https://jistap/v.4/1/21/7337>.
- [24] D. F. Purnamabroto, N. Susanti, and I. B. Cempena, "The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty Through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya," *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 06, no. 08, pp. 89–107, 2022, doi: 10.51505/ijebmr.2022.6807.
- [25] N. PARAMANANDA, "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Green Marketing on the Decision to Purchase Galloon Packaged Mineral Water From the Aqua Brand," *Int. J. Environ. Sustain. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 6, pp. 1684–1689, 2023, doi: 10.38142/ijesss.v4i6.894.
- [26] J. Singh, S. Kalafatis, and L. Ledden, "Consumer Perceptions of Cobrands: The Role of Brand Positioning Strategies," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 32, no. 2, pp. 145–159, 2014, doi: 10.1108/mip-03-2013-0055.
- [27] M. A. Khan, S. Hashim, A. Iqbal, M. Y. Bhutto, and G. Mustafa, "Antecedents of Halal Brand Equity: A Study of Halal Food Sector of Malaysia," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 9, pp. 1858–1871, 2021, doi: 10.1108/jima-01-2021-0012.
- [28] K. Chung, C. Youn, and 이유리, "The Influence of Luxury Brands' Cross-Border Acquisition on Consumer Brand Perception," *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 32, no. 4, pp. 219–234, 2014, doi: 10.1177/0887302x14538117.
- [29] N. W. Masri, J. You, A. Ruangkanjanases, and S. Chen, "The Effects of Customer Learning and Shopping Value on Intention Purchase and Reuse in a Digital Market: The Institutional Trust–Commitment Perspective," *Sustainability*, vol. 13, no. 8, p. 4318, 2021, doi: 10.3390/su13084318.
- [30] I. Tzavlopoulos, K. Gotzamani, A. Andronikidis, and C. A. Vassiliadis, "Determining the Impact of E-Commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 11, no. 4, pp. 576–587, 2019, doi: 10.1108/ijqss-03-2019-0047.
- [31] T. T. Nguyen, "Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model," *Sage Open*, vol. 13, no. 4, 2023, doi: 10.1177/21582440231218814.
- [32] C. Chiu, E. T. G. Wang, Y. Fang, and H.-Y. Huang, "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk," *Inf. Syst. J.*, vol. 24, no. 1, pp. 85–114, 2012, doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- [33] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in the World of Business," *Startupreneur Bus.*

- Digit. (Sabda Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 51–60, 2023, doi: 10.33050/sabda.v2i1.273.
- [34] E. N. Himawan, “Adoption of E-Commerce in Small and Medium-Sized Enterprises in Bogor District,” *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 211–219, 2024, doi: 10.46729/ijstm.v5i1.1050.
- [35] C. K. Tanuwijaya, “The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as a Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers,” *J. Entrep. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 192–203, 2023, doi: 10.24123/jeb.v4i3.5764.
- [36] I. Iisnawati, W. Nailis, and I. Daud, “Does Live Streaming Feature Increase Consumer’s Trust on Online Shopping?,” *Sriwij. Int. J. Dyn. Econ. Bus.*, pp. 373–388, 2022, doi: 10.29259/sijdeb.v5i4.373-388.
- [37] C. J. Kurniadi, I. H. Kenang, and T. F. Sutrisno, “The Role of Technology Acceptance Model Factors on Purchase Intention in E-Commerce,” *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 14, no. 2, pp. 160–176, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p160-176.
- [38] Lena Ellitan and Ani Suhartatik, “The Role of E-Trust and E-Service Quality in Building E-Loyalty and E-Satisfaction,” *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 2, no. 3, pp. 303–311, 2023, doi: 10.56799/jceki.v2i3.834.
- [39] T. de-Magistris and A. Gracia, “Consumers’ willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain,” *J. Clean. Prod.*, 2016, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616000858>