

Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention

Ardi Fadilah

Universitas Esa Unggul

Lista Meria

Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : fadilahardi.001@gmail.com*

Abstract. *Purchase intention is an effective indicator to find out how interested consumers are in a product and can influence market potential. This research aims to test and analyze the influence of E-WOM, Trust, Value Co-creation, and Brand Image on Purchase Intention for Converse shoe products. The research approach used in this research is quantitative research. The population in this research is all people who have purchased Converse shoe products. This research uses a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample selection criteria in this study were those who had previously purchased and used Converse shoe products, were aged > 17 years and were in the Jabodetabek area. Questionnaires were collected from 100 respondents, the data was then processed using the multiple linear regression method. Results of data analysis carried out with the help of SPSS tools. Based on the results of this analysis, it is known that partially the E-WOM variable has no effect on Purchase Intention. The Trust variable has a positive influence on purchase intention. The value co-creation variable has a positive effect on purchase intention, and brand image has no effect on purchase intention.*

Keywords: *E-WOM, Trust, Value Co-creation, Brand Image, Purchase Intention.*

Abstrak. Niat membeli merupakan indikator yang sangat efektif untuk mengetahui seberapa tertarik konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi potensi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM, Trust, Value Co-creation, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada produk sepatu Converse. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang sudah membeli produk sepatu Converse. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Converse, berusia > 17 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa secara parsial variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *E-WOM, Trust, Value Co-creation, Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Niat membeli sangat penting dalam bisnis dan pemasaran produk/jasa. Niat membeli merupakan indikator yang sangat efektif untuk mengetahui seberapa tertarik konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi potensi pasar. Selain itu, niat membeli dapat mendukung rencana pemasaran strategis tertentu dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran, termasuk keputusan pemasaran dan kapasitas produksi (Dewi & Kristiyana, 2021). Beberapa faktor mempengaruhi niat membeli konsumen ketika memilih suatu produk, dan keputusan akhir bergantung pada kepentingan konsumen. Persepsi konsumen, kemasan

produk, dan pengetahuan konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Anwar et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Konsumen tertarik pada produk yang mendapat ulasan bagus dan positif. Konsumen kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya untuk memutuskan produk mana yang tepat bagi mereka (Fitriani et al., 2022). Ulasan elektronik memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ulasan elektronik juga terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional lainnya (Edeline & Praptiningsih, 2022).

Kepercayaan muncul sebagai faktor penting yang membentuk niat beli, dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual berkorelasi dengan peningkatan niat beli (Juliana et al., 2020). Kepercayaan memainkan peran mendasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan, berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam interaksi bisnis. Kepercayaan mempengaruhi niat pembelian produk konsumen. Ini adalah bagian dari perilaku konsumen (Hadi, 2018).

Kolaborasi nilai memperkuat dialog dua arah dan membuka potensi baru untuk meningkatkan standar layanan bisnis. Dalam situasi ini, halaman penggemar berperan penting dalam mendorong kerjasama nilai dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memahami keinginan serta kebutuhan konsumen melalui interaksi di media sosial. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan niat pembelian (Chairy & Setyawati, 2021). Melalui penciptaan nilai bersama, konsumen didorong untuk berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian nilai, sehingga memungkinkan produsen untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin banyak penciptaan nilai yang dikembangkan, semakin banyak orang yang bersedia membeli (Angelo et al., 2020).

Kepribadian seseorang pada umumnya ditentukan oleh nilai dan keyakinannya. Masyarakat cenderung tertarik membeli produk jika merek produk tersebut mempunyai citra yang positif dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Sebaliknya jika suatu merek produk atau jasa memiliki citra yang negatif, konsumen akan lebih enggan untuk membelinya (Sanita et al., 2019). Pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang telah terbentuk dalam pikiran pelanggan merupakan gambaran dari citra merek. Citra merek yang terjaga berdampak positif karena meningkatkan pengetahuan tentang perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan (L. L. Hakim, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh e-WOM, kepercayaan, dan *value co-creation* terhadap niat pembelian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rao *et al.* (2021) yaitu penelitian ini menambahkan variabel citra merek sebagai prediktor niat pembelian. Temuan yang menggabungkan variabel E-WOM, kepercayaan, penciptaan nilai, citra merek, dan niat membeli dalam satu model penelitian masih jarang ditemukan dan akan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut diukur dan dianalisis untuk merek sepatu. Produk alas kaki dianggap penting diantara produk fashion. Selain digunakan sebagai pelindung kaki, sepatu kini juga digunakan sebagai fashion item untuk mempercantik penampilan dan menjadi elemen pelengkap pakaian (Kamila & Hartono, 2022). Saat ini banyak produsen sepatu yang saling bersaing untuk merebut dan menguasai pasar. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi dampak E-WOM, kepercayaan, *value co-creation*, dan *brand image* terhadap niat pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti secara teoritis dan empiris dalam meningkatkan penjualan industri alas kaki Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Wom

Electronic word of mouth (eWOM) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan di mana seseorang menggunakan internet, khususnya media sosial, untuk mencari informasi tentang produk dan menerima pendapat baik negatif maupun positif dari orang lain tentang produk atau merek yang diminatinya (Akbar *et al.*, 2019). E-WOM, atau *Electronic word of Mouth*, adalah segala pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh berbagai pihak dan lembaga melalui Internet (Yudanegara & Rahmi, 2019). Konsep E-WOM juga mencakup segala pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman masa depan, masa kini, atau masa lalu terkait suatu produk atau perusahaan. Hal ini juga merujuk pada pengalaman yang dibagikan oleh mantan konsumen (Hakim *et al.*, 2021). Ulasan elektronik adalah pendapat baik ulasan positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan—baik yang masih aktif maupun yang sudah tidak tentang suatu produk atau perusahaan. Pendapat ini tersebar kepada berbagai pihak atau institusi melalui Internet (Wibowo & Mei, 2015).

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan harapan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhannya (Wangsaahardja, 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap sikap dan perilaku pihak lain atau penyedia jasa. Kepercayaan artinya setiap orang sebagai konsumen mempunyai harapan bahwa suatu perusahaan dapat dipercaya dan kepuasan pelanggan terjamin (Irvania et al., 2022). Kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika terdapat rasa saling percaya di antara mereka. Kepercayaan ini belum tentu diakui oleh pihak/mitra usaha lain. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diinginkan, kepercayaan harus diperhatikan sebagai katalis dalam transaksi antara pembeli dan penjual (Rifaldi et al., 2021).

Value Co-creation

Penciptaan nilai melibatkan pembentukan nilai tambahan dalam hubungan antara merek dan konsumen, dimulai dari tahap pra-konsumsi, melalui tahap konsumsi, hingga tahap pasca-konsumsi. *Value co-creation* merupakan rangkaian aktivitas proses yang melibatkan beberapa tahapan interaksi antara konsumen dan merek. *Value co-creation* adalah proses dimana konsumen dan merek terlibat dalam serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai bersama (Aditya et al., 2022). *Value co-creation* adalah juga suatu proses di mana nilai dibentuk secara bersama-sama oleh perusahaan dan konsumen. Proses ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengintegrasikan pengalaman produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka secara individual (Chairy & Setyawati, 2021).

Penciptaan nilai adalah tentang menciptakan nilai lebih dalam hubungan merek-konsumen, mulai dari tahap pra-konsumsi, tahap pasca-konsumsi, hingga tahap pasca-konsumsi. *Value co-creation* adalah serangkaian proses aktivitas yang melibatkan beberapa tahapan interaksi antara konsumen dan merek (Aditya et al., 2022). *Value co-creation* adalah kolaborasi antara bisnis dan konsumen dalam menciptakan nilai, yang memungkinkan konsumen untuk menyatukan pengalaman produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan konteks individual mereka (Chairy & Setyawati, 2021).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah gambaran yang dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran, dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek. Hal ini membentuk sikap individu terhadap merek tersebut. Pentingnya citra merek bagi perusahaan adalah untuk memperoleh loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Citra merek yang baik pada produk Anda sendiri dapat memberikan kepercayaan di mata konsumen yang memutuskan

untuk membeli produk Anda (M. R. Wibowo & Saputri, 2021). Citra merek merupakan strategi yang mengedepankan dukungan terhadap ide merek yang dibentuk dan dilengkapi melalui manajemen merek (Ulan et al., 2022). Persepsi sebuah merek memiliki arti penting dalam membedakan antara merek-merek yang beroperasi dalam kategori produk atau merek yang sama. Citra merek mencakup penilaian logis dan emosional dari konsumen, yang berkontribusi pada identifikasi sebuah merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak (Sikteubun et al., 2022).

Purchase Intention (Niat Membeli)

Niat beli berkaitan dengan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan kemungkinan konsumen berniat atau cenderung untuk membeli produk dari merek tertentu di masa yang akan datang (Hendri & Budiono, 2021). *Purchase intention* adalah indikasi kecenderungan konsumen akan membeli produk tertentu dan juga memperkirakan jumlah unit yang akan mereka butuhkan dalam periode waktu tertentu.. Niat membeli merupakan tahapan sebelum memutuskan pembelian suatu produk (Bahroni & Manggala, 2023). Niat membeli adalah perilaku konsumen ketika tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahman et al., 2020).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Putri et al. (2021) EWOM berperan penting dalam membantu perusahaan memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di masa depan dan memprediksi tingkat penjualan perusahaan di masa depan. Ini memainkan peran penting bagi bisnis dalam memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di masa depan dan memprediksi tingkat penjualan bisnis di masa depan. Dalam *electronic word-of-mouth* (eWOM), konsumen mengungkapkan pendapat, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk melalui Internet. Komentar-komentar ini dapat berasal dari calon pelanggan, pelanggan yang sudah menggunakan produk, maupun mantan pelanggan. Dengan pertumbuhan jumlah orang yang menggunakan Internet terus bertambah setiap tahunnya, para pelaku bisnis memerlukan media atau alat pemasaran elektronik yang dapat diakses oleh semua orang untuk mempromosikan produk mereka secara *online*.

Electronic word of mouth (eWOM) berfungsi sebagai sarana promosi yang nyaman dan sesuai untuk bisnis karena platformnya yang mudah diakses, termasuk situs web, forum, aplikasi perpesanan, dan beberapa platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Biasanya, konsumen cenderung mencari informasi yang relevan tentang suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian, menjadikan eWOM sebagai alat yang efektif

untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi pilihan konsumen (Edeline & Praptiningsih, 2022). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Akbar et al. (2019), Rahardjo et al. (2023), Yudanegara & Rahmi (2019), Yonita & Budiono (2020). Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₁ : EWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Hubungan antara Trust terhadap Purchase Intention

Menurut Susanto & Sugiyanto (2021) Kepercayaan menjadi alasan utama orang terus berbelanja online. Oleh karena itu, jika pembeli merasa tidak bisa lagi mempercayai penjual online karena pelayanan atau produk yang buruk, inilah alasan utama mengapa pembeli kurang mau berbelanja online. Kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting dalam melakukan transaksi *online* atau tradisional. Menurut Latuharhary et al. (2022) kepercayaan merek dianggap sebagai konstruksi inti hubungan merek yang kuat dan berjangka panjang, yang secara positif memengaruhi niat membeli dan berkontribusi terhadap konsumsi. Konsumen tidak hanya harus mempertimbangkan kepercayaan terhadap penjual, tetapi juga kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Hal ini disebabkan karena kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen terhadap merek tersebut dan niat beli yang berkelanjutan. Penelitian Durahman (2023), Yohanna & Ruslim (2021), Irvania et al. (2022) menunjukkan bahwa *Trust* berdampak positif kepada *Purchase Intention*. Sehingga, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₂ : Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Hubungan antara Value Co-creation terhadap Purchase Intention

Aditya et al. (2022) menyoroti bahwa informasi, jaringan sosial, penguatan timbal balik, dan aktivitas konsumen menjadi elemen fundamental dalam perilaku penciptaan nilai dalam perusahaan. Pasar berfungsi sebagai platform untuk diskusi dan interaksi di antara konsumen, komunitas konsumen, dan bisnis. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan akses terhadap transparansi dan pemahaman mengenai risiko dan manfaat yang terkait dengan inisiatif penciptaan nilai kolaboratif. Dari perspektif bisnis, keterlibatan konsumen di platform media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, membuka peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan mereka. Oleh karena itu, halaman penggemar memiliki peran penting dalam berbagi nilai dan memungkinkan bisnis untuk memahami preferensi serta kebutuhan konsumen melalui interaksi di media sosial. Keberhasilan pemenuhan preferensi dan kebutuhan ini oleh perusahaan dapat mengarah pada peningkatan niat beli (Chairy & Setyawati, 2021). Penelitian Nasution et al. (2023) membuktikan hasil uji yang menunjukkan bahwa *Value*

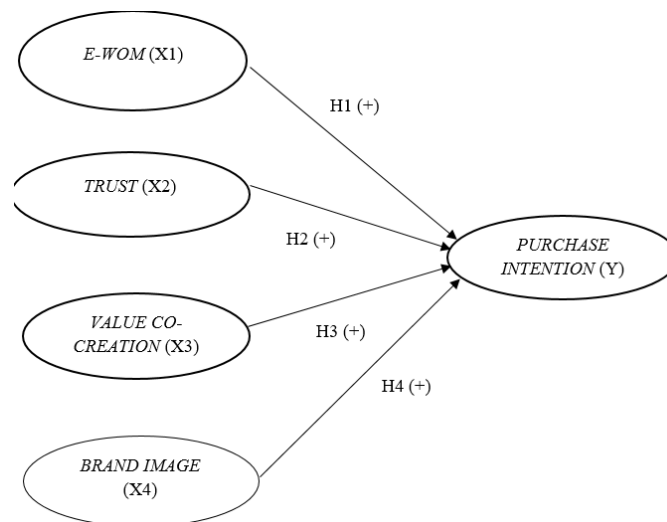
Co-creation berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₃ : Value Co-creation berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Sanita et al. (2019) Citra merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung persepsi individu. Kepribadian seseorang pada umumnya ditentukan oleh nilai dan keyakinannya. Masyarakat akan tertarik untuk membeli produk atau jasa jika merek produk tersebut mempunyai citra yang positif dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Sebaliknya jika suatu merek produk atau jasa mempunyai citra yang negatif maka konsumen semakin enggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Citra yang positif tentunya menjadi sebuah keuntungan bagi brand yang menggunakan produk tersebut. Menurut Bahroni & Manggala (2023) Citra merek sangat penting dalam menciptakan kepercayaan di kalangan calon konsumen, karena meningkatkan citra merek akan meningkatkan niat membeli. Citra merek dipersepsikan dalam bentuk reputasi yang baik di kalangan merek produk, perusahaan, dan pengguna, dan reputasi yang baik memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan untuk membeli suatu produk. Penelitian Murdani & Merta, (2023), A. Wibowo & Mei (2015), Hendri & Budiono (2021) membuktikan bahwa *Brand Image* berdampak positif kepada *Purchase Intention*. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₄ : Brand Image berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis desain asosiatif kausal, yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) memiliki dampak pada variabel dependen (Y). Variabel pada penelitian ini adalah *E-WOM* (X1), *Trust* (X2), *Value Co-creation* (X3), *Brand Image* (X4) dan *Purchase Intention* (Y). Data penelitian menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner guna mendapatkan informasi perihal *E-WOM* (X1), *Trust* (X2), *Value Co-creation* (X3), *Brand Image* (X4) dan *Purchase Intention* (Y).. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Pengukuran

Pada studi ini terdapat empat variabel bebas yang tersusun atas *E-WOM*, *Trust*, *Value Co-creation*, *Brand Image*, serta satu variabel terikat yaitu *Purchase intention*. Pengukuran variabel *E-WOM* menurut (Nursavira, 2022) mengindikasikan bahwa ada tiga dimensi yang dinilai dari *E-WOM* yakni: *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Jumlah item pernyataan variabel *E-WOM* pada penelitian ini yaitu sebanyak 8 pernyataan. Pengukuran variabel *Trust* menggunakan pengukuran dimensi dari (Arif Prabowo & Dien Mardhiyah, 2023) yaitu: *Trusting Belief dan Trusting Intention*. Jumlah item pernyataan variabel *Trust* pada penelitian ini yaitu sebanyak 5 pernyataan. Pengukuran variabel *Value Co-creation* menggunakan dimensi dari (Rahayu, 2023) yaitu: *customer participation behavior dan customer citizenship behavior*. Jumlah item pernyataan variabel *Value Co-creation* pada penelitian ini yaitu sebanyak 7 pernyataan. Pengukuran variabel *Brand Image* menggunakan dimensi dari (Arianty & Ari Andira, 2021) yaitu: *corporate image, user image, dan product image*. Jumlah item pernyataan variabel *Brand Image* pada penelitian ini yaitu sebanyak 9 pernyataan. Dimensi *purchase intention* berdasarkan (Medinna & Hasbi, 2020) terdapat 4 dimensi yang meliputi *Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif*. Terdapat total 8 pernyataan untuk variabel *Brand Image*. Keseluruhan kuesioner terdiri dari 37 pernyataan. Setiap pernyataan kuesioner diukur dengan skala Likert dari 1 hingga 4. Pada skala ini, level 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", level 2 menunjukkan "Tidak Setuju", level 3 menunjukkan "Setuju", dan level 4 menunjukkan "Sangat Setuju".

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang sudah membeli produk sepatu *Converse*. Total sampel ditentukan dengan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui ((Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel diperhitungkan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Penjelasan

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Probabilitas keberhasilan 50% = 0,5

q = Probabilitas kegagalan 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, sampel yang diambil sebanyak 96 dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria seleksi sampel untuk penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan menggunakan produk sepatu *Converse*, berusia 17 sampai dengan 35 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Teknik korelasi Pearson product moment dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai *corrected item-total correlation* > 0,30 (Imam, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018). Berikutnya, pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan menghitung besar kuadrat dari koefisien korelasi, sehingga uji koefisien determinasi awal bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas menggunakan metode *Korelasi Pearson Product Moment*, hasilnya membuktikan bahwa semua pernyataan kuesioner dianggap valid karena nilai yang diperoleh signifikan, yaitu kurang dari 0,05. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dengan memeriksa skor Cronbach's alpha yang seharusnya lebih besar dari 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *Cronbach's alpha* untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0.928, E-WOM adalah 0.937, *Trust* adalah 0.906, *Value Co-creation* adalah 0.928, dan *Brand Image* adalah 0.940. Dengan nilai tersebut, seluruh variabel riset dapat disimpulkan sangat *reliable* (Lampiran 6).

Analisis Demografi Responden

Bersumber hasil pemberian kuesioner yang dijalankan secara *online* melalui penggunaan *google form* yang didapatkan sejumlah 100 subjek dijabarkan sebagai berikut. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan berusia 17 sampai dengan 35 tahun, berada di wilayah Jabodetabek, serta pernah melakukan pembelian sebelumnya dan menggunakan produk sepatu *Converse*. Bersumber hasil kuesioner yang diperoleh, bisa dipahami bahwasanya jenis kelamin terbanyak pengguna brand sepatu *Converse* yaitu perempuan sejumlah 52 jiwa (52%). Hal ini berarti perempuan cenderung lebih menyukai produk sepatu *Converse* dibandingkan dengan laki-laki. Selanjutnya, subjek dengan besar pengeluaran per bulan terbanyak yaitu sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 dengan total 41 jiwa (41%). Subjek berdasarkan wilayah responden terbanyak yaitu Tangerang dengan total 70 jiwa (70%). Subjek dengan usia terbanyak yaitu 17 – 24 tahun dengan total 92 orang (92%). Subjek dengan pekerjaan terbanyak yaitu Mahasiswa dengan total 45 jiwa (45%) (Lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, didapatkan taraf signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF sebagai berikut: untuk variabel E-WOM, diperoleh skor *Tolerance* sebesar 0.144 dan skor VIF sebesar 6.968. Variabel *Trust* memiliki *Tolerance* sebesar 0.152 dan VIF sebesar 6.580. Sedangkan variabel *Value Co-creation* memiliki *Tolerance* sebesar 0.238 dan VIF sebesar 4.199. Dikarenakan seluruh variabel memiliki *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Ditinjau dari grafik scatter plot, tidak terlihat pola yang jelas, dengan titik-

titik tersebar di bawah maupun di atas nilai 0 pada sumbu y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas (Lampiran 6).

Analisis Persamaan Model Regresi

Dalam variabel E-WOM mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.251, artinya tiap variabel E-WOM merasakan peningkatan, membuat *Purchase Intention* akan merasakan peningkatan pula senilai 0.251. Dalam variabel *Trust* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.660, bermakna tiap variabel *Trust* merasakan peningkatan, sehingga *Purchase Intention* nantinya merasakan peningkatan sejumlah 0.660. Dalam variabel *Value Co-creation* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.381, mengindikasikan tiap variabel *Value Co-creation* merasakan peningkatan, membuat *Purchase Intention* juga merasakan peningkatan senilai 0,381. Dalam variabel *Brand Image* mendapatkan skor koefisien regresi senilai 0.049, mengindikasikan tiap variabel *Brand Image* merasakan peningkatan, membuat *Purchase Intention* juga merasakan peningkatan senilai 0,049 (Lampiran 6).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwasanya variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimana taraf signifikansinya $0.077 > 0.05$. Variabel *Trust* berdampak positif pada *Purchase Intention* dimana taraf signifikannya $0.004 < 0.05$ dan skor pengaruhnya senilai 2,988. Variabel *Value Co-creation* berdampak positif pada *Purchase Intention* dimana taraf signifikansinya $0.001 < 0.05$ dan skor pengaruhnya senilai 3,280. Selanjutnya *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena taraf signifikannya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,678 (Lampiran 6).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel E-WOM, *Trust*, *Value Co-creation*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai 0.785. Hal ini berarti sebanyak 78.5% dari variasi dalam variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, *Trust*, *Value Co-creation*, dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya sebesar 21.5% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian, seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan faktor lainnya (Lampiran 6).

Berdasarkan uraian tersebut, bisa dibuat simpulan hipotesis pada riset berikut, dengan memperhatikan pemaparan Tabel 1, yakni:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.077	0.251	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H1 Ditolak
H2	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,004	0.660	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Value Co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.001	0.381	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.678	0.049	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 Ditolak

sumber: diolah penulis (2023)

Diskusi

Penelitian ini mengungkapkan beberapa hasil bahwa E-WOM tidak mempengaruhi niat pembelian. Konsisten dengan hasil penelitian Prastyo et al. (2018) menemukan bahwa E-WOM tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian toko online. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan minat beli tidak dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak memiliki dampak terhadap niat beli. Hal ini juga sesuai dengan hasil Myas Sari et al. (2022) yaitu E-WOM berbasis pemesanan dan pemasaran secara online, sehingga kelebihan dan kekurangan E-WOM tidak mempengaruhi niat pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Febryanti & Hasan (2022) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM tidak mempengaruhi niat pembelian. Hal ini mungkin terjadi karena sebagian responden tertarik dengan tampilan produk dan membelinya, bukan karena orang lain merekomendasikannya. Hal ini juga konsisten dengan temuan Angelo et al. (2020) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel E-WOM dengan variabel niat membeli.

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu Converse meningkat, demikian pula niat mereka untuk membeli sepatu Converse. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Irvania et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap niat beli, menegaskan bahwa tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap merek memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut oleh merek tersebut. Selain itu, hal ini juga mendukung kesimpulan dari penelitian sebelumnya Syararuddin et al. (2016), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga menguntungkan konsumen dan menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Selain itu, hal ini konsisten dengan penelitian Wangsahardja (2019), Lesmana (2019) dan Juliana et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berkorelasi secara signifikan dengan niat beli secara positif.

Temuan berikutnya adalah *value co-creation* mempunyai dampak positif terhadap niat membeli. Konsisten dengan penelitian Candra et al. (2024) menyimpulkan terdapat pengaruh antara penciptaan nilai terhadap niat membeli. Sebuah studi oleh Angelo et al. (2020) menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Penilaian produk menjadi lebih bermakna dan jelas bagi calon pembeli, sehingga memudahkan dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsisten dengan penelitian Hasan & Lim (2021) hasil ini menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini karena penciptaan nilai bersama dan topik percakapan sangatlah penting. Sebab ketika seseorang ingin membeli suatu produk maka terjadilah percakapan antara dua pihak yang semuanya mengenai topik atau ide yang sama untuk membeli produk atau produk tersebut. Ketika seorang konsumen atau pembeli berbicara dengan penjual suatu produk atau barang yang diinginkan, maka timbullah niat untuk membeli produk atau barang tersebut.

Hasil temuan selanjutnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Konsisten dengan penelitian Kusumayanti et al. (2022) disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini juga sejalan dengan temuan Kurniawan & Susanto (2020), yang menjelaskan bahwa citra merek tidak mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian Salangka et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Secara ringkas citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan pembelian mereka berdasarkan faktor-faktor lain terkait produk. yang menyebabkan loyalitas pelanggan, sulitnya transfer merek, dan faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen (Rosita & Tahmat, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh pada niat pembelian. Kepercayaan (*Trust*) memiliki efek positif terhadap niat pembelian. *Value co-creation* berdampak positif terhadap niat pembelian, dan citra merek memengaruhi niat pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Riset berikut mempunyai keterbatasan ataupun limitasi yang perlu dibenahi dalam era kedepannya berupa, pertama-tama riset berikut mempunyai keterbatasan dalam sebuah obyek yakni produk sepatu converse hingga tentunya belum bisa mendeskripsikan aspek lain yang bisa berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam obyek yang bervariasi. Selanjutnya diharapkan bisa mencari variabel yang berbeda dalam memberi pengaruh terhadap *purchase intention*. Berikutnya yakni terbatas pada subjek (responden), yang mana cuma mengikutsertakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu converse, kedepannya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan kriteria responden yang beragam.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bersumber riset yang sudah dijalankan, maka penulis memberi masukan diantaranya, berkaitan dengan *trust*, sebaiknya brand produk sepatu Converse bisa lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan testimoni dari pengguna lainnya. Converse bisa berinteraksi dengan konsumen melalui testimoni ini dan bagi konsumen yang sudah memberikan testimoni akan mendapatkan hadiah gratis seperti tambahan *cashback* hingga undian *giveaway*. Selanjutnya *variabel value co creation*, sebaiknya menambah hubungan baik antara brand dan konsumen dengan memaksimalkan serangkaian layanan produk converse agar minat beli semakin meningkat.

Implikasi Manajerial

Riset berikut mempunyai sejumlah implikasi manajerial guna mengoptimalkan *purchase intention* dalam produk sepatu converse, diantaranya yang utama karena variabel *trust* dan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* maka Converse dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai positif kepada konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menanamkan rasa aman kepada konsumen ketika mempertimbangkan pembelian sepatu Converse. Selain itu, konsep *Value Co-Creation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menyoroti dampak yang kuat dari pengguna produk sepatu Converse dalam menciptakan nilai secara kolaboratif di dalam produk. tersebut dapat membuat

orang lain menjadi semakin yakin terhadap produk sepatu yang akan mereka beli. Maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *Value co-creation* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu Converse.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2593–2602. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6569>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*.
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020a). *Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention* (Vol. 7, Issue 1).
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020b). *Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention* (Vol. 7, Issue 1).
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020c). *Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention* (Vol. 7, Issue 1).
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020d). *Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention* (Vol. 7, Issue 1).
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arianty & Ari Andira. (2021). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif Prabowo & Dien Mardhiyah. (2023). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel*. 2(2).
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023a). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023b). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Candra, F., Tirtoatmodjo, N., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Keterlibatan Merek dan Niat Pembelian: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.217>
- Chairy, J. M., Christina, D., & Setyawati, Y. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention Melalui Value Co-Creation Pada Cv. Kuraku Indonesia. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2021a). Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention Melalui Value Co-Creation Pada Cv. Kuraku Indonesia. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 445–454.
- Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2021b). Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention Melalui Value Co-Creation Pada Cv. Kuraku Indonesia. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Dan, J. E., Program, M. P., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram* (Vol. 10, Issue 2).
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo)*. 9(4), 302–308.
- Durahman, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(3), 233–241.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram* (Vol. 10, Issue 2).
- Faresha, K. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Variabel Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang)*.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Fitriani, N. M., Ykpn, S., Andriyani, B., Tjandra, C., & Stie Ykpn, R. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 22, Issue 1).
- frenredy & Dharmawan. (2020). *Wilson dan Purnama: Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan....*

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). Menganalisis Efektivitas Ewom Pada Customer Purchase Intention Dengan Menggunakan Social Networking Of Smartphone In Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2).
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022a). *Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee* (Vol. 19). www.shopee.co.id.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022b). *Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee* (Vol. 19).
- Juliana, Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020a). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).
- Juliana, Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020b). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Kamila, & Hartono, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa Kota Bogor yang menggunakan Produk Sepatu Converse)*.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). *Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim Pada Saat Covid-19 Di Batam* (Vol. 1, Issue 1).

- Latuharhary, S. K., Wuisan, D., & Kui, O. K. (2022). *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*.
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak* , 5(1).
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). *Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*. 6(1), 37–46.
- Murdani, N. K., & Merta, I. K. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Satyagraha*, 06(01), 100–124.
- Myas Sari, F., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus Umkm Kab. Pekalongan)*.
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). The Effect of Customer Co-creation on eWOM through Customer Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1, 1050–1057.
- Nursavira. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1).
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop*.
- Putri, D. P. Y. P. P., Santra, I. K., & Putrana, I. W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision(Studi Pada Salah Satu Hotel Bintang 5 Di Bali). *Jurnal Eksis*, 17(1), 24–34.
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana. (2023). Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Rahayu. (2023). *Dampak inovasi terhadap customer value co-creation behavior yang dimediasi customer engagement Rahayu*. 19(1), 42–56.
- Rahman, H., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 1).
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>

- Rifaldi, A., Wicaksono, T., & Putra, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Purchase Dan Actual System Use (Studi Kasus Pada Aplikasi Kai Access)20210928. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 394–404.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra*.
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3714–3723. www.kominfo.go.id
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, Ri. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–12.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sumi & tjokrosaputro. (2020). *Sumi dan Miharni: Pengaruh Customer Participation dan Customer Ethical... Pengaruh Customer Participation Dan Customer Ethical Perception Terhadap Value Co-Creation*.
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value Dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili Dki Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115–126.
- Syararuddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
- Wangsahardja, B. (2019a). *Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id*.
- Wangsahardja, B. (2019b). *Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id*.
- Wibowo, A., & MEi. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88.

- Wibowo, M. R., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Converse Renew Canvas (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Kota Bandung) The Influence Of Green Brand Image On Buying Interest In Converse Renew Canvas Shoes (Study On Converse Shoe Consumers In Bandung City)*.
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung*.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung*.