



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9266-9276

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh E-Wom Dan *Brand Awareness* Terhadap Online Purchase Intention

Rifqi Septian Eka Putra<sup>1✉</sup>, Sri Padmantlyo<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b100190188@student.ums.ac.id](mailto:b100190188@student.ums.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Online Purchase Intention. Jenis Penelitian ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Surakarta. Sampel yang digunakan ialah 100 responden yang merupakan warga Surakarta yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS dengan menggunakan alat bantu Smart PLS. Hasil penelitian ini ialah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention*. Berarti minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Surakarta dapat dijelaskan oleh E-WOM dan Brand Awareness. Untuk besarnya pengaruh hipotesis paling kuat dipengaruhi oleh E-WOM terhadap Online Purchase Intention.

Kata Kunci: *Brand Awareness, E-Wom, Online Purchase Intention*

### Abstract

This study was conducted to analyse the effect of E-Wom and Brand Awareness on Online Purchase Intention. This type of research is quantitative. The population in this study were Shopee *e-commerce* users in Surakarta. The sample used was 100 respondents who were Surakarta residents who used Shopee *e-commerce*. The data analysis technique used in this research is SEM PLS using Smart PLS tools. The results of this study are E-WOM has a positive and significant effect on Online Purchase Intention. Brand Awareness has an effect on Online Purchase Intention. This means that the buying interest of Shopee *e-commerce* consumers in Surakarta can be explained by E-WOM and Brand Awareness. For the magnitude of the influence of the hypothesis, it is most strongly influenced by E-WOM on Online Purchase Intention.

Keywords: *Brand Awareness, E-Wom, Online Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan mobilisasi dan pertukaran informasi, terutama di bidang kegiatan perdagangan dan pemasaran (e-commerce), lebih cepat dan dalam skala yang lebih besar dari sebelumnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah dan intensitas pengguna internet dan aktivitas konsumen Indonesia berbelanja online, Sebuah fenomena baru dalam dunia bisnis yang membuka lebih banyak peluang sempurna untuk perusahaan yang bersaing di pasar bisnis (Suryani & Lestari, 2020)

E-Commerce merupakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam memproses transaksi bisnis guna menghasilkan, mengubah, dan mengukuhkan kembali relasi antara penjual dan pembeli (Praswati & Suryandari, 2021). Perdagangan elektronik memungkinkan terjadinya transaksi jual beli melalui jaringan internet, sehingga aktivitas dagang dapat dilakukan dalam skala internasional (Wahit, 2023). Berbagai perusahaan berusaha untuk bersaing dengan para pesaingnya. Tentunya dengan banyaknya pasar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada membuat persaingan semakin ketat (Efendi & Chrismardani, 2022).

Shopee merupakan e-commerce asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (Customer to Customer). Shopee sudah menjadi salah satu pemain bisnis e-commerce sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara yaitu; Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand. (Efendi and Chrismardani, 2022). Melihat fenomena sukses yang diraih oleh Shopee dengan sangat cepat, kehadiran e-word of mouth dan juga pembentukan kesadaran merek yang positif merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan niat untuk membeli layanan Shopee secara signifikan (Rakhmawati et al., 2019).

E-WOM marketing adalah teknik pemasaran profesional yang secara sadar memengaruhi komunikasi antar konsumen (Jiwa *et al.*, 2022). Kegiatan pemasaran dapat digunakan dalam konteks komunikasi digital dengan mengirimkan rekomendasi produk positif dan negatif kepada pelanggan. E-WOM didasarkan pada informasi atau topik yang dibagikan di media elektronik yang memiliki jangkauan yang luas (Putri & Amalia, 2018).

Kesadaran merek memberi tahu Anda tentang layanan atau grup produk mana yang bersaing dengan produk Anda. Sejauh mana konsumen memahami bahwa suatu merek dibuat untuk memenuhi kebutuhannya merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek (Samosir *et al.*, 2023). Saat ini konsumen semakin teliti dan lebih pemilih dalam memilih untuk menggunakan produk yang mereka butuhkan. Sebelum pembelian, pelanggan sering mencari informasi tentang produk yang akan dibeli

(Yufa & Lestari, 2023). Hal ini akan memengaruhi sikap pelanggan tersebut dan akan mempengaruhi keinginan dalam niat membeli (Sari et al., 2021).

Niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online (Kusumawati & Saifudin, 2020). Niat beli adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang muncul setelah terdapat suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk (Budiantara et al., 2019).

Terdapat beberapa *gap* hasil penelitian terdahulu yang didapat dari penelitian terdahulu. salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sukawati, (2019) dimana hasil penelitiannya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun justru terdapat hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Pentury et al., (2019) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh E-Wom Dan *Brand Awareness* Terhadap Online Purchase Intention

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono, (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Surakarta.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus dari Hair et al. (2013) karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Hair et al. (2013) merekomendasikan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu  $N = 5 - 10$  kali jumlah indikator yang digunakan. Dari hasil perhitungan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan warga Surakarta yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

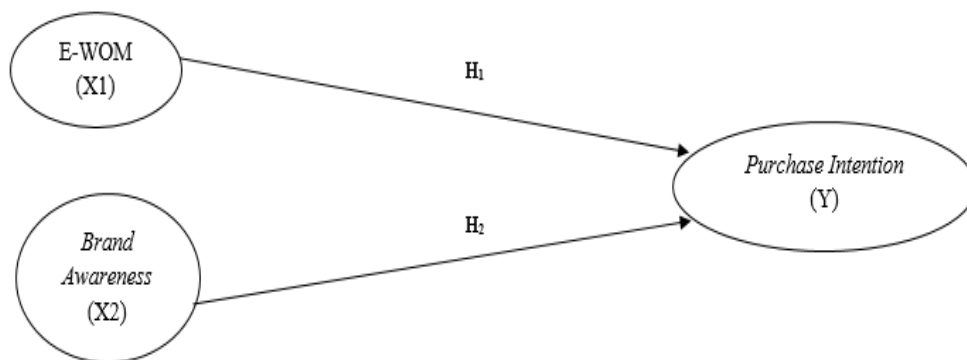
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer didapat dari kuesioner. Data primer bergantung pada jawaban maupun informasi yang langsung didapatkan dari responden mengenai tujuan yang telah ditentukan peneliti.

Metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu metode kuesioner untuk memperoleh informasi langsung dari responden terkait atau biasa disebut dengan data primer.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu, E-WOM, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS dengan menggunakan alat bantu Smart PLS. Uji yang akan dilakukan menggunakan Smart PLS adalah uji validitas, uji reliabilitas, *Coefficient of Determinan* ( $R^2$ ), *Goodness of Fit* (GoF) dan *Path Coefficient*.

Kerangka penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### Analisis Outer Model

##### *Convergen Validity*

Apabila nilai outer loading suatu indikator lebih dari 0,7 maka dikatakan memenuhi *convergen validity* dengan kategori baik. Nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variable	Indicator	<i>Outer Loading</i>
E-WOM (X1)	Ulasan Online	0,869
	Pencarian Informasi	0,896
	Berkonsultasi Online	0,866
	Kepercayaan	0,910

	Perasaan khawatir ketika belum membaca komentar	0,892
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Recall	0,906
	Recognition	0,920
	Purchase	0,911
	<i>Consumption</i>	0,890
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	Daya Tarik Sosial	0,889
	Daya Tarik Fisik	0,883
	Kredibilitas	0,887
	Daya Tarik Membeli	0,897

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### *Discriminant Validity*

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini.

Table 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variable	<i>AVE</i>	Description
E-WOM (X1)	0,786	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,822	Valid
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0,790	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE* (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk E-WOM sebesar 0,786, *Brand Awareness* sebesar 0,822, dan untuk *Online Purchase Intention* sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Table 3. *Composite Reliability and Cronbach Alpha*

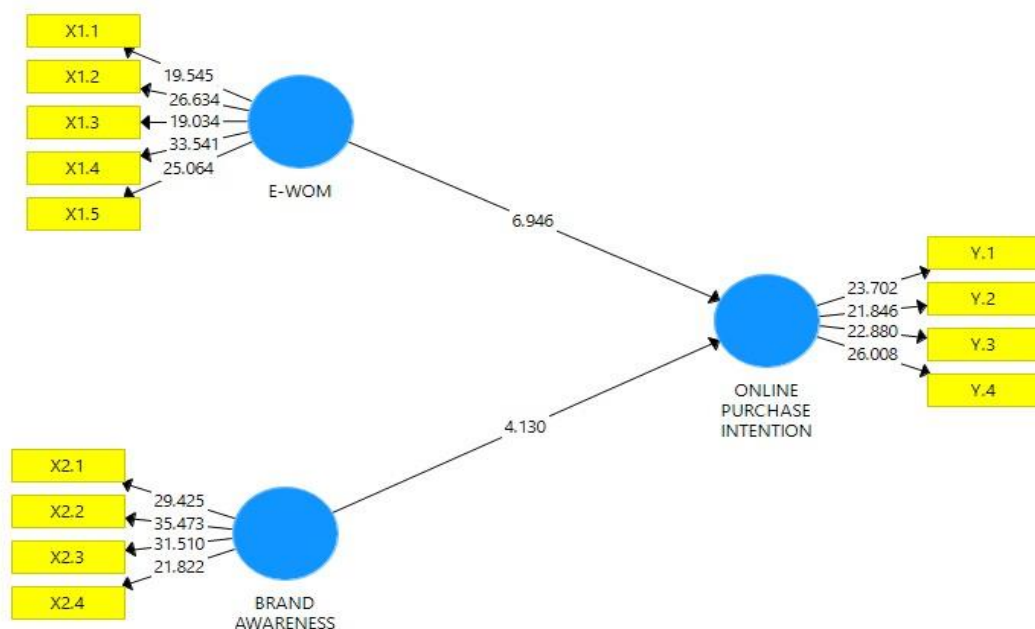
Variable	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
E-WOM (X1)	0,948	0,932
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,949	0,928
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0,938	0,911

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Dengan nilai E-WOM sebesar 0,948, *Brand Awareness* sebesar 0,949, dan untuk *Online Purchase Intention* sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan untuk nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,7$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

## Analisis Inner Model



Gambar 2. *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menguji interaksi antara dua variabel laten. Tiga analisis mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-square), Godness of Fit (Gof), dan koefisien jalur.

#### *Goodness of fit*

Nilai R<sup>2</sup> atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini..

Table 4. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0,874	0,872

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel pemasaran kewirausahaan dan pengembangan usaha terhadap keberlanjutan bisnis yaitu dengan nilai 0,874 yang artinya hubungan antara variable independent terhadap variable dependen adalah kuat.

Sedangkan nilai *Q-Square* sebesar 0,874. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

Table 5. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	Hypothesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Description
<i>Direct Effect</i>					
E-WOM (X1) -> <i>Online Purchase Intention (Y)</i>	H1	0,606	6,946	0,000	Diterima
<i>Brand Awareness (X2) - &gt; Online Purchase Intention (Y)</i>	H2	0,344	4,130	0,000	Diterima

Source: Primary data processed, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dari tabel 5, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar

6,946 dengan besar pengaruh sebesar 0,606 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *Online Purchase Intention*. Jika E-WOM meningkat maka *Online Purchase Intention* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dari tabel 5, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,130 dengan besar pengaruh sebesar 0,344 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*. Jika *Brand Awareness* meningkat maka *Online Purchase Intention* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

## B. Pembahasan

### Pengaruh E-WOM Terhadap *Online Purchase Intention*

E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Setyaningsih, (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Praswati & Suryandari, 2021). Adapun Faktor yang paling signifikan dalam mendorong e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Minat beli seseorang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Tanggapan terhadap sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi e-WOM, Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara online untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya muncul niat untuk membeli produk tersebut (Putri & Sudiksa, 2018).

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Online Purchase Intention*

*Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestoe, (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

*Purchase intention* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi dan situasi ataupun alasannya (Wibowo & Setyaningsih, 2021). Kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan membangun kesadaran merek kemungkinan untuk membeli merek tersebut. *Brand Awareness* juga disebut fundamental yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan konsumen dalam membeli produk atau merek dengan cara pengenalan ataupun iklan-iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen (Taufik *et al.*, 2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention*. Berarti minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Surakarta dapat dijelaskan oleh E-WOM dan Brand Awareness. Untuk besarnya pengaruh hipotesis paling kuat dipengaruhi oleh E-WOM terhadap Online Purchase Intention.

Berdasarkan evaluasi temuan penelitian di lapangan, ada beberapa rekomendasi yang sebaiknya dilakukan dalam penelitian ini. Misalnya, penelitian di masa depan diharapkan dapat menggunakan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk menjelaskan elemen lain yang juga dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian selanjutnya juga diperluas dengan tidak hanya pengguna Shopee di Surakarta, namun juga pengguna Shopee di berbagai kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar and Kholid Murtadlo (2019) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung', *Sketsa Bisnis*, 6(1), pp. 13–21. Available at: <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>.
- Budiantara, M., Gunawan, H. and Utami, E.S. (2019) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm "Made in Indonesia" Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace', *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), p. 19. Available at: <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>.
- Efendi, A. and Chrismardani, Y. (2022) 'Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)',

- Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), pp. 365–372. Available at: <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>.
- Jiwa, Z. *et al.* (2022) 'International Journal of Data and Network Science The effect of e-WOM through intention to use technology and social media community for mobile payments during the COVID-19', 6, pp. 563–572. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.008>.
- Kusumawati, D. and Saifudin (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah', *JAB*, 6(1), pp. 1–9. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Pangestoe, J. (2022) 'Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam', *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), pp. 137–155. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>.
- Pentury, L.V., Sugianto, M. and Remiasa, M. (2019) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), pp. 26–35. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.
- Praswati, A.N. and Suryandari, R.S. (2021) 'Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM Pendahuluan Literatur Review Periklanan sosial media', *URECOL*, pp. 105–113.
- Putri, C.I.D. and Sudiksa, I.B. (2018) 'Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), p. 254165.
- Putri, P.A.K.K. and Sukawati, T.G.R. (2019) 'Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli', *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), pp. 4268–4297.
- Putri, S.R. and Amalia, R. (2018) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), pp. 75–84.
- Samosir, J. *et al.* (2023) 'The role of social media marketing and brand equity on e-WOM : Evidence from Indonesia', *International Journal of Data and Network Science*, 7, pp. 609–626. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>.
- Sari, S., Syamsuddin, S. and Syahrul, S. (2021) 'Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar', *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), pp. 37–48. Available at:

<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020) 'Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sugiyono (2016) 'Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D', *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, p. 14.
- Suryani, N.K. and Lestari, N.P.N.E. (2020) 'Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id', *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), pp. 34–43. Available at: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>.
- Taufik, Y. *et al.* (2022) 'Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 5234–5240.
- Wahit, A.N. (2023) 'Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-commerce Shopee Bagi Kalangan Anak Muda Di Solo Raya', 1(1), pp. 1–9. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.923>
- Wibowo, E. and Setyaningsih (2021) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta)', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), pp. 106–119. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i1.848>
- Yufa, N.I.H. and Lestari, W.D. (2023) 'Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Mirai Management*, 8(2), pp. 614–626.