

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI BREW ME TEA SECARA *ONLINE*

Made Yunita Dwiartini¹
I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email: dwiartiniyunita72@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitiannya yaitu Brew Me Tea yang diproduksi oleh PT. Bali Cahaya Anugerah Pertiwi. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 15 indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert lima poin. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli Brew Me Tea secara *online* di Kota Denpasar. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang baik dapat meningkatkan kepercayaan akan suatu produk dan dengan begitu akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Nilai, Niat Beli

ABSTRACT

This research was conducted in Brew Me Tea produced by PT. Bali Lights Anugerah Pertiwi Denpasar. This study used 100 respondents using purposive sampling. Data was collected using a questionnaire with 15 indicators measured using a five-point Likert scale and analyzed using path analysis. The results show that perceived value and trust have significant positive effect on the purchase intention, Trust significantly mediates the relationship between perceived value and purchase intention. These results confirm that a good perception of value can increase trust in a product and thus will affect consumers' purchase intention the product.

Keywords: Trust, Perceived Value, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian memiliki peran penting untuk meningkatkan perekonomian dan memenuhi kebutuhan pangan. Indonesia juga memiliki sub sektor perkebunan yang menjadi penyumbang terbesar ekspor disektor pertanian. Ekspor komoditas perkebunan yakni kelapa sawit, karet, kopi, dan teh. Komoditas teh di Indonesia berfungsi juga sebagai sumber penciptaan lapangan kerja di pedesaan dan mendorong agribisnis dan agroindustri yang secara langsung maupun tidak langsung juga menciptakan lapangan kerja di sektor jasa. Perusahaan di Bali yang merupakan komoditas perkebunan di Indonesia adalah PT. Cahaya Anugerah Pertiwi yang memproduksi teh dan memberdayakan pekerja asli Bali guna membantu perekonomian masyarakat Bali.

Isu pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh para wirausaha yang memiliki dampak pada alam dan biota. Hal ini membuat banyak produsen mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. PT. Cahaya Anugerah Pertiwi memproduksi teh asli Bali organik dengan *brand* Brew Me Tea. Dikatakan sebagai teh organik dikarenakan Brew Me Tea lebih mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Brew Me Tea merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki perkebunan teh organik di Bali dengan luas 50 hektar yang berlokasi di Tabanan, Bali. PT. Cahaya Anugerah Pertiwi juga memperhatikan kemasan yang digunakan yaitu *recycle bag* dan *recycle paper* guna untuk mengurangi penggunaan bahan plastik agar menjadi perusahaan yang *eco-friendly bussiness*. Wirausaha sebagai penghasil produk dan jasa diharapkan mampu berkontribusi dalam upaya menjaga lingkungan alam, yaitu dengan menghasilkan produk dan jasa yang ramah lingkungan (Ekawati *et al.*, 2017).

Perkembangan jaman seperti saat ini, teknologi menjadi salah satu alat bantu bagi masyarakat Indonesia untuk mempermudah segala kegiatan serta memenuhi kebutuhan. Perkembangan teknologi informasi dapat membantu komunikasi jarak jauh dengan waktu yang singkat yang menjadikannya sebagai salah satu faktor yang memiliki dampak cukup besar pada perkembangan ekonomi. Sistem penjualan merupakan salah satu yang dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi, yang dimana sistem penjualan mulai mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada mulanya sistem penjualan dilakukan dengan cara langsung (*offline*) namun dengan perkembangannya sistem penjualan sudah mulai dilakukan secara tidak langsung (*online*). Hal ini yang melatar belakangi untuk mengulas lebih lanjut mengenai sistem penjualan *online*. Brew Me Tea menggunakan dua sistem penjualan yaitu dengan sistem penjualan secara langsung (*offline*) dan penjualan secara *online* seperti melalui *website*, *marketplace*, dan sosial media.

Tabel 1 merupakan data pendapatan penjualan Brew Me Tea yang dilakukan melalui sistem penjualan *offline* dan *online* pada tahun 2020. Pendapatan melalui sistem penjualan *offline* pada bulan Januari-Maret sangat tinggi, namun dengan munculnya wabah pandemi covid-19 di Indonesia pada bulan April sistem penjualan secara *offline* turun sangat signifikan. Meskipun pendapatan penjualan

Tabel 1.
Data Penjualan Brew Me Tea Tahun 2020

Bulan	Sistem penjualan	
	Offline (Juta Rp)	Online (Juta Rp)
Januari	273,7	6,2
Februari	270,17	10,82
Maret	124,85	11,15
April	9,13	13,235
Mei	20,84	12,35
Juni	18,1	10,425
Juli	24,2	12,2
Agustus	37,5	14,4
September	31,3	13,2
Oktober	57,25	10,5
November	72,86	11,55
Desember	87,65	14,6
Total	772,601	29,001

Sumber: PT. Cahaya Anugerah Pertiwi, 2020

Brew Me Tea melalui sistem penjualan *offline* mengalami penurunan, hal ini tidak membuat pendapatan penjualan Brew Me Tea melalui sistem penjualan *online* mengalami peningkatan. Dilihat dari tabel 1 total pendapatan melalui sistem penjualan *offline* sebesar 772,601 juta rupiah, sedangkan total pendapatan melalui sistem penjualan *online* hanya sebesar 29,001 juta rupiah, data ini menunjukkan niat beli konsumen cenderung lebih memilih melakukan pembelian secara *offline* dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 2.
Data Pengguna Internet di Provinsi Bali

Kabupaten/ Kota	Pengguna Internet dimasing-masing Kabupaten (%)
Denpasar	74.04
Badung	67.62
Gianyar	54.81
Tabanan	48.06
Klungkung	47.67
Jembrana	45.86
Buleleng	38.66
Bangli	37.38
Karangasem	35.06

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2020

Tabel 2 merupakan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2020 yang menunjukkan jumlah pengguna internet dimasing-masing kabupaten di Bali, yang mana Kota Denpasar berada di posisi tertinggi dalam mengakses Internet yaitu sebesar 74.04 persen. Kota Denpasar dapat dikatakan sangat mengikuti perkembangan teknologi dengan tingginya jumlah yang mengakses internet. Tingginya jumlah pengguna internet di Kota Denpasar dan semakin

berkembangnya sistem pembelian secara *online*, tidak membuat niat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* meningkat. Hal ini sangat disayangkan karena rendahnya niat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, meskipun dapat mempercepat serta mempermudah pembelian karena tidak perlu lagi untuk meluangkan waktu dan tenaga yang lebih. Rendahnya niat beli secara *online* yang dilakukan oleh konsumen Brew Me Tea inilah yang mendasari perlunya melakukan penelitian mengenai hal tersebut.

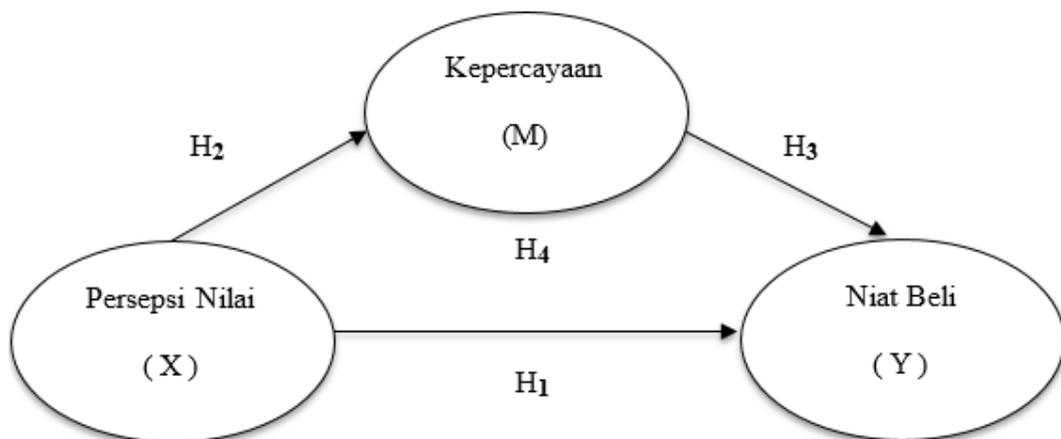
Setiap pemasar tentu mengharapkan keberhasilan untuk produk yang dipasarkannya. Untuk meraih keberhasilan pemasar harus dapat memahami bagaimana niat konsumen untuk melakukan transaksi dan dikatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam bertransaksi sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan (Saputra & Widagda, 2020). Niat beli mengacu pada sikap konsumen terhadap produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan menurut Sujana & Suprapti (2016). Niat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen itu sendiri. Persepsi nilai dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena dapat meningkatkan niat beli konsumen yang rendah akan suatu produk (Scridon *et al.*, 2019). Jika persepsi nilai konsumen tinggi maka niat beli konsumen akan meningkat. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian dari Widiartini & Yasa (2017) yang mengungkapkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian Indriani Putri & Suprapti (2016) serta Wardhana & Novianti (2016) yang menyatakan sebaliknya bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Persepsi nilai merupakan suatu langkah awal dari kesuksesan sebuah transaksi dan juga motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi pula kepercayaan untuk membeli suatu produk (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Hal yang dapat dikatakan sangat penting dan diperlukan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi persepsi nilai yang baik adalah dengan membangun kepercayaan (Xie *et al.*, 2021). Bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka kepercayaan pada produk tersebut akan meningkat. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian oleh Saragih & Aksari (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Timbulnya kepercayaan akan suatu produk dapat berdampak pada niat beli atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini selaku variabel mediasi yang akan menguatkan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen akan suatu produk. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dinyatakan oleh beberapa peneliti yaitu pada Sujana & Suprapti (2016) serta Putri & Sudiksa (2018). Berbeda halnya dengan Smeait (2016) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi nilai konsumen dapat meningkat dengan adanya kepercayaan yang tinggi mengenai produk yang membuat konsumen dapat memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Martinayanti & Setiawan (2016), serta Widiartini & Yasa (2017) yang menegaskan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif memediasi persepsi nilai terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *researchgap* pada penelitian tersebut serta data penjualan secara *offline* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara *online*, maka peneliti ingin melakukan penelitian ulang untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen melakukan pembelian Brew Me Tea secara *online*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Niat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat yang telah membeli produk tersebut tentu sangat penting dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi konsumen akan nilai suatu produk. Persepsi nilai tidak hanya penentu penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen namun juga penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Wardhana & Novianti (2016) melalui penelitiannya mengenai minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* yang memaparkan hasil bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*.

Faktor - faktor yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, yang menghasilkan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan salah satu dari tiga variabel yang dapat mempengaruhi. Pernyataan dalam hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiartini & Yasa (2017) dapat disimpulkan bahwa niat konsumen untuk membeli sebuah produk akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan hasil

penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dirangsang oleh para pemasar karena dengan persepsi nilai tersebut dikatakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) yang mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan penelitian yang semakin menguatkan pernyataan sebelumnya juga dikemukakan oleh Slack *et al.* (2020), Thielemann *et al.* (2018), Watanabe *et al.* (2020), Suhartanto *et al.* (2021), hasil dari penelitiain tersebut menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berarti persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen akan kinerja produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menimbulkan niat di dalam dirinya untuk melakukan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Smeait (2016) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijoseno & Ariyanti (2017) dalam penelitiannya dikatakan kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap pembentukan niat perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan serupa juga di ungkapkan melalui beberapa hasil penelitian yakni yang dilakukan oleh Sujana & Suprapti (2016), Wardhana & Novianti (2016), Putri & Sudiksa (2018) yang menghasilkan temuan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, artinya jika kepercayaan yang dimiliki konsumen akan suatu produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Persepsi nilai dan kepercayaan konsumen merupakan kedua hal penting yang harus dibangun oleh produsen karena melalui kedua hal tersebut produsen dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang di tawarkan. Hidayah & Mudjiyanti (2020) menyatakan bahwa peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat beli konsumen yang berarti bila persepsi nilai semakin tinggi maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli atau niat beli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2021) juga mengemukakan hasil serupa bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat

beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Martinayanti & Setiawan (2016) juga mengungkapkan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi niat beli yang pada penelitiannya membahas mengenai niat beli produk *fashion* melalui Instagram. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Desain penelitian ini digunakan karena penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara variabel kepercayaan, persepsi nilai dan niat beli secara *online*. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar merupakan pusat kota serta sasaran yang tepat untuk mensosialisasikan sistem penjualan *online* Brew Me Tea berdasarkan tingginya tingkat pengguna internet di Kota Denpasar. Objek dari penelitian ini adalah persepsi nilai, niat beli Brew Me Tea secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai (X). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan (M).

Data kualitatif dalam penelitian ini yakni pendapat dari para responden terhadap pernyataan yang terdapat didalam kuesioner mengenai persepsi nilai, kepercayaan, dan niat beli Brew Me Tea secara *online*. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data dari PT. Cahaya Anugerah Pertiwi mengenai pendapatan penjualan Brew Me Tea secara *online* serta hasil dari tabulasi data kuesioner. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui referensi pada buku, jurnal, internet, institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang terkait dengan penelitian ini, serta data yang diberikan oleh PT. Cahaya Anugerah Pertiwi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga untuk mengujinya diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*Infinite*) namun telah mengetahui mengenai sistem penjualan *online* tetapi belum menggunakannya sebagai salah satu sarana untuk melakukan pembelian. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan kuesioner. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 indikator sehingga jika menggunakan formula tersebut maka ukuran sampel berada pada rentang 75-150 responden. Berdasarkan

pertimbangan dan perhitungan tersebut, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena mengingat lokasi dan responden dalam penelitian ini memiliki lingkup yang kecil.

Kriteria sample dalam penelitian ini adalah responden dengan Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan tersebut dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner dan Responden yang telah mengenal atau mengetahui sistem pembelian secara *online* Brew Me Tea namun belum menggunakannya sebagai salah satu sarana untuk melakukan pembelian serta responden berdomisili di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Metode kuesioner. Metode kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka berupa identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan responden dan pernyataan mengenai kepercayaan, persepsi nilai, dan niat beli Brew Me Tea secara *online*. *Kuesioner* akan dibagikan dengan *google form* yang dikirimkan secara personal kepada responden yang berada di Kota Denpasar melalui *whatsapp*, *line* ataupun sosial media lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden yang telah mengenal atau mengetahui sistem penjualan *online* Brew Me Tea namun belum menggunakannya sebagai salah satu alat untuk melakukan pembelian. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 45 persen dan responden perempuan sebesar 55 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah 17-22 tahun dengan persentase 52 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah 9 persen dengan rentang umur > 35 tahun. Karakteristik ketiga yaitu pendidikan, persentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah pada jenjang SMA/SMK sebesar 49 persen, sedangkan yang terendah adalah jenjang pascasarjana dengan persentase 5 persen. Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 48 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah pegawai negeri sipil sebesar 10 persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0
	Perempuan	55	55,0
Total		100	100
Usia	17-22 tahun	52	52,0
	23-28 tahun	25	25,0
	29-34 tahun	14	14,0
	> 35 tahun	9	9,0
Total		100	100
Jenjang Pendidikan	SMA/SMK	49	49,0
	Diploma	21	21,0
	Sarjana	25	25,0
	Pascasarjana	5	5,0
Total		100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	48,0
	Pegawai Negeri Sipil	10	10,0
	Wiraswasta	18	18,0
	Karyawan Swasta	24	24,0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai-nilai *Pearson Product Moment Correlation* ($r \geq 0,30$). Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil validitas dari masing-masing instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
Niat beli (Y)	Y.1	0,684
	Y.2	0,684
	Y.3	0,737
	Y.4	0,849
	Y.5	0,477
Persepsi nilai (X)	X.1	0,691
	X.2	0,729
	X.3	0,817
	X.4	0,684
	X.5	0,636
Kepercayaan (M)	M.1	0,749
	M.2	0,671
	M.3	0,864
	M.4	0,676
	M.5	0,804

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha
Y (Niat beli)	0,728
X (Persepsi nilai)	0,755
M (Kepercayaan)	0,804

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel niat beli dilambangkan dengan Y. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 6

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea	0	1	11	61	27	4,14	Tinggi
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli melalui sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea	0	1	5	51	43	4,36	Sangat Tinggi
Saya akan menjadikan sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea sebagai pilihan utama	0	2	20	45	33	4,09	Tinggi
Saya ingin memiliki produk Brew Me Tea melalui sistem penjualan <i>online</i>	0	0	13	60	27	4,14	Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea	0	1	10	61	28	4,16	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Niat beli						4,17	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 6 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap niat beli dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36 pada pernyataan saya akan mempertimbangkan untuk membeli melalui sistem penjualan *online* Brew Me Tea dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,09 pada pernyataan saya akan menjadikan sistem penjualan *online* Brew Me Tea sebagai pilihan utama. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel niat beli sebesar 4,17 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi nilai

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Kualitas layanan sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea sudah sesuai dengan standar	0	1	15	59	25	4,08	Tinggi
Harga yang ditawarkan dalam sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea terjangkau	0	3	19	49	29	4,04	Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea mudah diakses.	0	9	40	35	16	3,58	Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea terjamin keamanannya	0	9	34	40	17	3,65	Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea sudah dikenal oleh konsumen	0	2	18	52	28	4,06	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Persepsi nilai						3,88	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel persepsi nilai dilambangkan dengan X. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 7. Distribusi jawaban responden terhadap persepsi nilai dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 pada pernyataan kualitas layanan sistem penjualan *online* Brew Me Tea sudah sesuai dengan standar dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan sistem penjualan *online* Brew Me Tea mudah diakses. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel persepsi nilai sebesar 3,88 termasuk dalam kategori tinggi

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea dapat memberikan kenyamanan	0	0	13	57	30	4,17	Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea dapat memberikan kepuasan	0	1	21	51	27	4,04	Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea berfungsi dengan baik	0	0	7	49	44	4,37	Sangat Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea sangat konsisten	0	0	11	55	34	4,23	Sangat Tinggi
Sistem penjualan <i>online</i> Brew Me Tea dapat memenuhi kebutuhan	0	2	20	51	27	4,03	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kepercayaan						4,16	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel kepercayaan dilambangkan dengan M. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kepercayaan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 pada pernyataan sistem penjualan *online* Brew Me Tea berfungsi dengan baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,03 pada pernyataan sistem penjualan *online* Brew Me Tea dapat memenuhi kebutuhan. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 4,16 termasuk dalam kategori tinggi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut hasil pengujian uji normalitas pada model I dan model II.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)
Model I	0,200
Model II	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 9 didapatkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model I dan model II sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan

adalah 0,05. Karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari α ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikoleniaritas dapat dilihat dari tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) atau VIF yang lebih kecil dari 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi nilai	.673	1.485
Kepercayaan	.673	1.485

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil output SPSS uji multikoleniaritas dapat dilihat pada Tabel 10 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel persepsi nilai dan kepercayaan yaitu sebesar $0,673 > 0,10$ dan nilai VIF kedua variabel sebesar $1,485 < 10,00$. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada nilai *signifikansi* lebih dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala homoskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model I	Persepsi nilai	0,653
Model II	Persepsi nilai	0,118
	Kepercayaan	0,340

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 11 dapat dilihat nilai *Signifikansi* variabel Persepsi nilai pada model I sebesar 0,653, nilai *Sig.* variabel Persepsi nilai dan kepercayaan pada model II sebesar 0,118 dan 0,340 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi nilai, kepercayaan dan niat beli. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan model kedua adalah pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat beli

Tabel 12.
Koefisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>Koefisien Jalur I</i>						
1	(Constant)	11.022	1.442		7.645	.000
	Persepsi Nilai	.506	.073	.571	6.894	.000
R square: 0,327 Sig.F: 0,000 M = 0,571 X + 0,820						
<i>Koefisien Jalur II</i>						
1	(Constant)	5.873	1.303		4.509	.000
	Persepsi Nilai	.221	.064	.276	3.452	.001
	Kepercayaan	.515	.072	.570	7.129	.000
R square: 0,582 Sig.F: 0,000 Y = 0,276 X + 0,570 M + 0,646						

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan bahwa hasil uji sig. F sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli

Besarnya pengaruh persepsi nilai (X) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 0,276 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,001 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,001 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 27,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 72,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besarnya pengaruh persepsi nilai (X) terhadap kepercayaan (M) adalah sebesar 0,571 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 57,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 42,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besarnya pengaruh kepercayaan (M) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar -0,570 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 57,0 persen, sedangkan sisanya sebesar 43,0 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,001 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,001 < 0,05$) dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,276 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap Brew Me Tea Secara *Online* maka niat beli terhadap Brew Me Tea Secara *Online* juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiartini & Yasa (2017), Hsu *et al.* (2019), Hanaysha (2018), Gan & Wang (2017), Zhuang *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,571 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap Brew Me Tea Secara *Online* maka kepercayaan konsumen terhadap produk Brew Me Tea Secara *Online* akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez & Lewis (2019), Utama & Ekawati (2020), Putri (2021), Utami & Ekawati (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,570 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti H_3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Brew Me Tea secara *online*, maka niat beli terhadap Brew Me Tea secara *online* juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sujana & Suprpti (2016), Wardhana & Novianti (2016), Putri & Sudiksa (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{0,571 \cdot 0,570}{\sqrt{(0,570^2 \cdot 0,073^2) + (0,571^2 \cdot 0,072^2) + (0,073^2 \cdot 0,072^2)}}$$

$$Z = 5,541$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 5,541 > 1,96$ yang berarti variabel kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli. Hal ini berarti jika persepsi nilai semakin tinggi maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli atau niat beli produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinayanti & Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.

Implikasi penelitian ini adalah Penelitian telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu adanya kepercayaan melalui persepsi nilai yang tinggi. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi Brew Me Tea dan perusahaan lain agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran. Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain Lokasi penelitian ini hanya di Kota Denpasar serta subjek penelitian dalam penelitian ini dan Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat; Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat; dan Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli. Hal ini berarti jika persepsi nilai semakin tinggi maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli atau niat beli produk.

Hasil dari variabel niat beli menunjukkan perlunya adanya peningkatan mengenai popularitas brand Brew Me Tea agar dapat menjadi pilihan utama konsumen jika menginginkan produk teh organik, dengan cara meningkatkan

promosi di sosial media instagram dan facebook dengan menggunakan *adds*. Hasil dari variabel persepsi nilai menunjukkan perlu adanya peningkatan sistem penjualan *online* oleh sebab itu maka niat beli konsumen rendah. hal ini dapat di perbaiki dengan cara seperti membuat sistem penjualan *online* yang mudah diakses oleh konsumen serta terjamin keamanannya, Hasil dari variabel kepercayaan menunjukkan perlu adanya peningkatan informasi mengenai manfaat yang diberikan oleh Brew Me Tea, seperti memberikan informasi lebih detail mengenai manfaat teh organik Brew Me Tea untuk kesehatan serta dengan membuat sistem penjualan *online* Brew Me Tea dengan fitur yang lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel – variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar persepsi nilai dan kepercayaan untuk mengetahui niat beli. Seperti variabel *brand image*, kualitas produk, promosi, dan yang lainnya.

REFERENSI

- Ekawati, N. ., Kerti Yasa, N. ., Giantari, I. G. ., & Sariyathi, N. . (2017). Ecopreneurship and Green Innovation for the Success of New Spa Products. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(3), 13–24.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. . (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online 1). *Jurnal Seminar Nasional*, 1(v), 458–469.
- Hsu, S. ., Chang, C.-C., & Lin, T. . (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*, 121(2), 333–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209–214. www.ajhssr.com

- Indriani Putri, N. M. K., & Suprpti, N. W. . (2016). Aplikasi Model Tam dalam Menjelaskan Niat beli Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2341–2368.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Martinayanti, N. M. ., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 2302.
- Putri, I. G. A. M. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness , Trust , and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention : Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 380–387.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *Entrepreneurship and Business Management*, 1(9), 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajmen Unud*, 9(3), 1129–1148.
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee di Kota Denpasar. *E Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 2302.
- Scridon, M. A., Achim, S. A., Pintea, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 32(1), 909–924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Smeait, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk

- Fashion Melalui Belanja Online. *Jurnal Publikasi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(1), 1–13.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. ., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Zitus ZALORA. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 595–622.
- Thielemann, V. ., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. . (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>
- Utami, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2020). The Role Of Customer Satisfaction Mediated Perception Of Value And Service Quality To Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 165–174.
- Wardhana, O. H. ., & Novianti, N. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1.
- Watanabe, E. ., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. . (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 12(4), 1070–1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai Dengan Niat Menggunakan E-Money. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(1), 1978–2853.
- Wijoseno, J., & Ariyanti, M. (2017). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961–968. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T.-C. (2021). Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>