



The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall

Muh Asnawir^{1*}, Evi Rinawati Simanjuntak¹

¹ BINUS Business School Master Program, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: muh.asnawir@binus.ac.id

Article Info

Article history:

Received July 20, 2025
Approved August 30, 2025

Keywords:

Brand Image, e-WOM, Brand Trust, Perceived Risk, Purchase Decision, Shopee Mall, Signaling Theory, Trust Theory, PLS-SEM.

ABSTRACT

This study aims to examine the moderating role of perceived risk in strengthening or weakening the influence of brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand trust on consumer purchase decisions at Shopee Mall, as one of the largest marketplaces in Southeast Asia. The phenomenon of increasing online shopping amidst limited direct information and increasing information asymmetry requires a broader understanding of the psychological mechanisms in purchasing decision making. This study integrates four main theories: Signaling Theory, Trust Theory, Perceived Risk Theory, and Elaboration Likelihood Model (ELM) in one conceptual framework. Signaling Theory explains that brand image and e-WOM function as quality signals that reduce consumer uncertainty. Trust Theory positions brand trust as a psychological mechanism that bridges external signals and purchasing behavior. Perceived Risk Theory highlights that consumers consider potential losses subjectively in the context of online purchases. While ELM emphasizes that the formation of trust occurs through an elaborative process of external signals, especially in conditions of high involvement or risk. The research method used is quantitative with a survey approach to 447 Shopee Mall user respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the direct effect, mediation by brand trust, and moderation by perceived risk. The results showed that brand image and e-WOM significantly influenced purchase decisions both directly and indirectly through brand trust. Perceived risk was shown to moderate the relationship between external signals and purchase decisions, but did not affect the influence of brand trust. These findings confirm that in the context of high-risk e-commerce, strong signals and brand trust are important factors in directing consumer decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran moderasi *perceived risk* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *brand image*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan *brand trust* terhadap *purchase decision* konsumen di Shopee Mall, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara. Fenomena meningkatnya belanja online di tengah keterbatasan informasi langsung dan meningkatnya asimetri informasi menuntut pemahaman yang lebih luas terhadap mekanisme psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mengintegrasikan empat teori utama: *Signaling Theory*, *Trust Theory*, *Perceived Risk Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam satu kerangka konseptual. *Signaling Theory* menjelaskan bahwa *brand image* dan e-WOM berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen. *Trust Theory* memosisikan *brand trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani sinyal eksternal dan perilaku pembelian. *Perceived Risk Theory* menyoroti bahwa konsumen mempertimbangkan potensi kerugian secara

subjektif dalam konteks pembelian online. Sedangkan ELM menekankan bahwa pembentukan kepercayaan terjadi melalui proses elaboratif terhadap sinyal eksternal, terutama dalam kondisi keterlibatan atau risiko tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 447 responden pengguna Shopee Mall. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung, mediasi oleh *brand trust*, serta moderasi oleh *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*. *Perceived risk* terbukti memoderasi hubungan antara sinyal eksternal dan keputusan pembelian, tetapi tidak memengaruhi pengaruh *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce berisiko tinggi, sinyal yang kuat dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mengarahkan keputusan konsumen.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2065–2078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3842>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, mencatatkan pendapatan sebesar \$9 miliar pada tahun 2023, meningkat 23,5% dari tahun sebelumnya, dengan volume transaksi bruto (GMV) mencapai \$83,4 miliar dan basis pengguna aktif sebanyak 295 juta, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar mereka (Cube Asia, 2023). Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti Shopee Mall masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketidakpastian informasi dan risiko persepsian yang dirasakan.

Dalam konteks belanja online, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sehingga mereka mengandalkan sinyal eksternal seperti citra merek (*brand image*) dan electronic word-of-mouth (e-WOM) untuk mengevaluasi kualitas produk dan membentuk niat pembelian (Keller, 1993; Aaker, 1996). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi ambiguitas produk, sementara e-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain (Ismagilova et al., 2020; Cheung & Thadani, 2012). Penelitian oleh Putri dan Fauzi (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek dan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam lingkungan digital yang minim interaksi langsung. Kepercayaan memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa merek akan memenuhi janji serta ekspektasi mereka secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Studi oleh Mamoto dan Gunawan (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek berkorelasi positif dengan niat beli dan keputusan pembelian dalam sektor e-commerce. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti memediasi pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap pembelian aktual dalam berbagai konteks industri, termasuk kosmetik, fesyen, dan produk digital (Raza et al., 2024; Hanaysha, 2022).

Namun, hubungan antara citra merek, e-WOM, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat deterministik. Dalam konteks pembelian online yang penuh ketidakpastian, persepsi risiko (*perceived risk*) berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. *Perceived risk* merujuk pada ekspektasi konsumen terhadap kemungkinan

kerugian yang muncul akibat keputusan pembelian, baik secara fungsional, finansial, sosial, maupun psikologis (Bauer, 1960). Ketika risiko yang dirasakan tinggi, konsumen cenderung mengandalkan informasi eksternal seperti ulasan pengguna, citra merek yang kuat, atau reputasi merek yang terpercaya sebagai mekanisme mitigasi risiko (Anastasiei et al., 2025).

Literatur sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara brand image, e-WOM, dan brand trust terhadap purchase decision. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan signifikan terkait pemahaman tentang bagaimana perceived risk memoderasi hubungan antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks marketplace digital seperti Shopee Mall di Indonesia. Kebanyakan studi terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan faktor risiko sebagai elemen penguat atau penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online (Lavuri et al., 2023).

Sayangnya, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa memasukkan perceived risk sebagai moderator yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan tersebut, terutama dalam konteks marketplace digital di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teoretis yang perlu diisi untuk memahami secara komprehensif bagaimana konsumen menavigasi keputusan pembelian secara online.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana brand image dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi brand trust, serta bagaimana perceived risk memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Penelitian ini mengintegrasikan Signaling Theory, Trust Theory, Perceived Risk Theory, dan Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam suatu kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami secara mendalam perilaku pembelian konsumen dalam ekosistem e-commerce. Secara khusus, penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand trust?
2. Apakah perceived risk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian?

Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis model struktural berbasis PLS-SEM terhadap data dari pengguna Shopee Mall di Indonesia, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital sekaligus menghasilkan implikasi praktis bagi pengelola merek dan pelaku industri e-commerce.

Signaling theory pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) dalam konteks ekonomi tenaga kerja, dan sejak saat itu telah banyak diadaptasi dalam studi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana sinyal digunakan untuk mengurangi ketidakpastian informasi antara pelaku pasar (Connelly et al., 2011). Dalam lingkungan e-commerce, konsumen sering kali tidak memiliki informasi lengkap terkait produk dan penjual, sehingga mereka mengandalkan sinyal eksternal seperti brand image dan electronic word-of-mouth (e-WOM) untuk mengevaluasi kualitas produk dan membentuk niat pembelian (Keller, 1993; Aaker, 1996; Jin & Phua, 2014). Brand image berfungsi sebagai sinyal identitas dan reputasi merek, menunjukkan konsistensi, kredibilitas, dan ekspektasi kualitas tertentu yang telah dibentuk dalam benak konsumen melalui berbagai pengalaman dan asosiasi (Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, e-WOM dianggap sebagai sinyal sosial yang kuat karena berasal dari sesama konsumen, yang persepsinya sering kali lebih dipercaya dibanding iklan komersial (Ismagilova et al., 2020; Cheung & Thadani, 2012).

Di marketplace, ulasan produk, penilaian bintang, dan komentar pengguna lain menjadi sumber sinyal utama yang membentuk kepercayaan awal terhadap produk dan penjual. Studi oleh Putri dan Fauzi (2023) menunjukkan bahwa brand image dan e-WOM memiliki dampak langsung terhadap pembentukan brand trust dan keputusan pembelian di platform e-commerce. Oleh karena itu, sinyal eksternal ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas, mengurangi ambiguitas, dan mendorong keputusan pembelian di lingkungan digital yang berisiko.

Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan merek, terutama dalam konteks yang melibatkan ketidakpastian atau risiko tinggi. Dalam lingkungan digital seperti e-commerce, konsumen sering kali tidak dapat bertemu langsung dengan penjual atau melihat produk secara fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, trust menjadi mekanisme psikologis penting yang memungkinkan konsumen merasa aman dan yakin untuk melanjutkan transaksi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan terhadap merek melibatkan keyakinan bahwa merek akan bertindak secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan, terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam belanja online, kepercayaan terhadap toko resmi dan merek-merek yang berlabel "Mall" dibentuk melalui pengalaman konsumen, ulasan positif, serta konsistensi dalam pengiriman dan kualitas produk. Studi Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya memengaruhi niat beli tetapi juga loyalitas jangka panjang. Konsumen yang mempercayai merek cenderung tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Ini menjadikan trust sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital.

Lebih lanjut, kepercayaan juga bertindak sebagai mediator antara sinyal eksternal (seperti citra merek dan e-WOM) dengan keputusan pembelian aktual. Studi Liu & Zhang (2023) menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung mengambil keputusan berdasarkan informasi dari luar, melainkan setelah menginternalisasi informasi tersebut melalui pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, Trust Theory memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen mengelola ketidakpastian dalam belanja online melalui pembentukan trust terhadap merek.

Perceived Risk Theory, yang dikembangkan oleh Bauer (1960), menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian mengandung unsur risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Risiko ini bisa bersifat fungsional (apakah produk akan berfungsi sesuai harapan), finansial (apakah konsumen akan mengalami kerugian ekonomi), sosial (bagaimana orang lain memandang keputusan pembelian tersebut), maupun psikologis (perasaan tidak nyaman atau menyesal setelah membeli). Dalam e-commerce, semua jenis risiko ini cenderung meningkat karena keterbatasan informasi langsung dan potensi penipuan.

konsumen yang merasakan risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati dan menunda pembelian. Mereka akan mencari informasi tambahan dan bergantung pada sinyal-sinyal eksternal seperti citra merek dan e-WOM untuk mereduksi ketidakpastian. Penelitian oleh Lim et al. (2022) mengonfirmasi bahwa perceived risk secara signifikan memengaruhi niat beli dalam konteks marketplace, di mana ulasan positif dan citra merek yang kuat dapat mengurangi dampak negatif dari risiko yang dipersepsikan.

Studi terbaru oleh Anastasiei et al. (2025) menambahkan bahwa perceived risk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel lain seperti brand image dan e-WOM. Artinya, dalam kondisi risiko tinggi, konsumen akan semakin mengandalkan sinyal yang dapat

dipercaya untuk membuat keputusan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola perceived risk menjadi penting bagi perusahaan digital dalam membangun strategi komunikasi dan manajemen merek yang efektif.

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) memberikan penjelasan mengenai bagaimana konsumen memproses informasi dalam mengambil keputusan. Model ini membedakan dua jalur utama dalam proses persuasi: jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Dalam jalur sentral, konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi secara luas, sedangkan dalam jalur perifer, mereka menggunakan isyarat sederhana atau heuristik, seperti popularitas merek atau jumlah bintang ulasan.

Dalam konteks e-commerce, ELM sangat relevan karena konsumen menghadapi banyak informasi dan sering kali harus membuat keputusan dalam waktu singkat. Ketika tingkat risiko atau keterlibatan tinggi, konsumen lebih cenderung menggunakan jalur sentral dengan menganalisis konten e-WOM secara kritis dan menilai integritas brand image. Sebaliknya, dalam kondisi keterlibatan rendah atau informasi terbatas, jalur perifer lebih dominan, di mana elemen visual, slogan, atau endorsement bisa sangat berpengaruh (Ismagilova et al., 2020).

Penerapan ELM dalam studi ini membantu menjelaskan bagaimana *brand trust* terbentuk melalui proses elaborasi dari sinyal eksternal. Trust tidak muncul secara instan, melainkan melalui pengolahan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti ulasan dan citra merek. Dengan demikian, ELM menjadi kerangka yang dapat digunakan untuk memahami jalur psikologis yang dilalui konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Setiap konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Konstruk brand image, electronic word of mouth (E-WOM), brand trust, perceived risk, dan purchase decision diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah divalidasi.

1. Brand image diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Keller (1993) dan Tong & Hawley (2009).
2. E-WOM diukur berdasarkan dimensi kualitas informasi, kuantitas, dan kredibilitas, mengikuti skala dari Cheung & Thadani (2012).
3. Brand trust diukur menggunakan indikator dari Delgado-Ballester et al. (2003), meliputi integritas dan kompetensi merek.
4. Perceived risk diukur menggunakan pendekatan multi-dimensi mencakup risiko fungsional, finansial, dan psikologis, sesuai dengan Jacoby & Kaplan (1972).
5. Purchase decision diadaptasi dari studi oleh Schiffman & Kanuk (2010) dan Hasanov & Khalid (2015).

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas dalam tahap pra-survei kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan dan kesesuaian konteks lokal (Shopee Mall Indonesia).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan menggunakan kuesioner Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Responden berusia ≥ 18 tahun,
2. Pernah melakukan pembelian di Shopee Mall dalam 6 bulan terakhir,

3. Pernah mempertimbangkan ulasan (review) atau rating sebelum membeli produk.

Sebanyak 447 responden valid terkumpul. Jumlah ini memenuhi kriteria minimum dalam PLS-SEM, yaitu setidaknya 10 kali jumlah indikator paling banyak dalam satu konstruk (Hair et al., 2019). Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0 untuk menguji model pengukuran dan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari setiap konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dengan nilai tertinggi terdapat pada konstruk Brand Image (0,914) dan terendah pada konstruk Purchase Decision (0,837). Demikian pula, nilai Composite Reliability dari seluruh konstruk melebihi ambang batas minimum 0,70, menandakan konsistensi internal yang tinggi.

Variabel	Item	Outer Loading	Crobachs Alpha	Compsite Reliability	AVE
Brand Image	BI1	0,897	0,914	0,931	0,794
	BI2	0,910			
	BI3	0,915			
	BI4	0,841			
E-WOM	EW1	0,904	0,849	0,850	0,689
	EW2	0,860			
	EW3	0,895			
	EW4	0,813			
Brand Trust	BT1	0,841	0,897	1,005	0,755
	BT2	0,826			
	BT3	0,895			
	BT4	0,793			
Purchase Decision	PD1	0,841	0,837	0,848	0,670
	PD2	0,817			
	PD3	0,857			
	PD4	0,788			
Perceived Risk	PR1	0,844	0,845	0,847	0,683
	PR2	0,824			
	PR3	0,829			
	PR4	0,766			

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk juga menunjukkan validitas konvergen yang memadai, dengan seluruh nilai berada di atas 0,50. AVE tertinggi ditemukan pada Brand Image (0,794), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu menjelaskan varians laten secara dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, menandakan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih. Misalnya, akar AVE dari Brand Image adalah 0,891, lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti Brand Trust (0,325) dan Purchase Decision (0,292). Hal ini memperkuat bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

Structural Model

Uji model struktural dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk dalam kerangka model konseptual. Analisis ini melibatkan pengujian signifikansi jalur, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), efek ukuran (f^2), dan uji multikolinearitas (VIF). Teknik bootstrapping sebanyak 5.000 subsample digunakan dalam SmartPLS 4.0 untuk mengestimasi nilai parameter secara robust.

Hipotesis	Path Coefficient	T statistics	P Value	95% interval		hasil pengujian / sig	VIF	f square	R Square	Q square
				batas bawah	batas atas					
Pengaruh langsung										
Brand Image -> Brand Trust	0,233	3,785	0,000	0,113	0,353	Significant	1,499	0,041		
Brand Image -> Purchases Decision	0,140	2,204	0,028	0,015	0,264	Significant	1,499	0,015		
Brand Trust -> Purchases Decision	0,486	9,579	0,000	0,390	0,587	Significant	1,537	0,257		
E-WOM -> Brand Trust	0,480	7,927	0,000	0,361	0,601	Significant	1,826	0,230		
E-WOM -> Purchases Decision	0,209	3,783	0,000	0,098	0,316	Significant	1,537	0,048		
Perceived Risk -> Purchases Decision	0,247	3,953	0,000	0,123	0,368	Significant	1,826	0,061		
Pengaruh tidak langsung										
Perceived Risk x Brand Image -> Purchases Decision	0,319	5,368	0,000	0,222	0,420	Signifikan	-	0,013		
Perceived Risk x Brand Trust -> Purchases Decision	0,070	1,233	0,109	-0,021	0,165	tidak signifikan	-	0,005	0,342	0,320
Perceived Risk x E-WOM -> Purchases Decision	0,116	3,123	0,001	0,060	0,182	Signifikan	-	0,002		

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Brand Image → Brand Trust signifikan ($\beta = 0,233$; $t = 3,785$; $p < 0,000$), menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek di Shopee Mall.
2. Brand Image → Purchase Decision signifikan ($\beta = 0,140$; $t = 2,204$; $p = 0,028$), mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat pengaruh tidak langsung melalui brand trust.
3. Brand Trust → Purchase Decision merupakan jalur paling kuat dan signifikan ($\beta = 0,486$; $t = 9,579$; $p < 0,000$), yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek berperan sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.
4. E-WOM → Brand Trust signifikan ($\beta = 0,480$; $t = 7,927$; $p < 0,000$), yang berarti ulasan konsumen berperan besar dalam membentuk rasa percaya terhadap merek di lingkungan digital.
5. E-WOM → Purchase Decision signifikan ($\beta = 0,209$; $t = 3,783$; $p < 0,000$), menandakan bahwa informasi dari pengguna lain di Shopee Mall secara langsung memengaruhi keputusan konsumen.
6. Perceived Risk → Purchase Decision signifikan ($\beta = 0,247$; $t = 3,953$; $p < 0,000$), mengindikasikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen turut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa semua jalur utama dalam model konseptual memiliki pengaruh yang signifikan, dengan brand trust sebagai konstruk dengan pengaruh terbesar terhadap purchase decision. Selanjutnya, evaluasi nilai R^2 menunjukkan bahwa:

1. Konstruk Brand Trust memiliki nilai R^2 sebesar 0,556, artinya sekitar 55,6% varians dari brand trust dapat dijelaskan oleh brand image dan E-WOM.
2. Konstruk Purchase Decision memiliki nilai R^2 sebesar 0,342, yang berarti bahwa 34,2% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh brand image, E-WOM, brand trust, dan perceived risk.

Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat untuk brand trust dan sedang untuk purchase decision (Chin, 1998). Pengujian Q Square (Q^2) melalui teknik blindfolding memberikan hasil sebagai berikut:

1. Nilai Q^2 untuk Brand Trust adalah 0,556 dan untuk Purchase Decision adalah 0,320. Karena seluruh nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang tinggi, yang menandakan bahwa model tidak hanya menjelaskan varians tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Sementara itu, analisis f Square (f^2) menunjukkan efek kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen sebagai berikut:

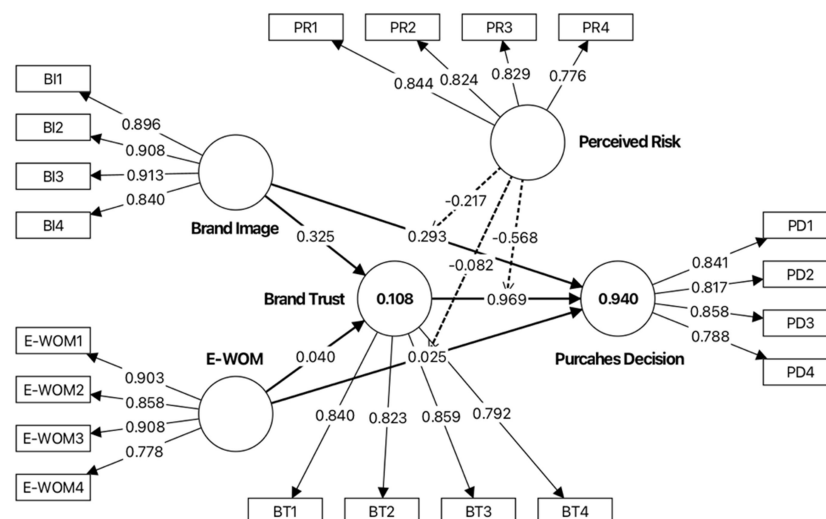
1. Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Decision: $f^2 = 0,257$ (efek sedang)
2. E-WOM $\rightarrow$ Brand Trust: $f^2 = 0,230$ (efek sedang)
3. Brand Image $\rightarrow$ Brand Trust: $f^2 = 0,041$ (efek kecil)
4. Perceived Risk $\rightarrow$ Purchase Decision: $f^2 = 0,061$ (efek kecil)
5. E-WOM $\rightarrow$ Purchase Decision: $f^2 = 0,048$ (efek kecil)
6. Brand Image $\rightarrow$ Purchase Decision: $f^2 = 0,015$ (efek kecil)

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa efek terbesar berasal dari brand trust terhadap keputusan pembelian, sedangkan efek langsung dari brand image dan E-WOM terhadap purchase decision relatif kecil namun tetap signifikan secara statistik.

Terakhir, uji multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada dalam kisaran 1,499–1,826, di bawah batas toleransi maksimum 5,0. Ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model, sehingga semua prediktor dapat dianggap independen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Mediating Effect

Untuk menguji peran mediasi dalam model konseptual, analisis dilakukan terhadap brand trust sebagai variabel mediator antara dua variabel independen—yaitu brand image dan E-WOM—dengan variabel dependen purchase decision. Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping dengan 5000 subsample, sebagaimana direkomendasikan oleh Preacher dan Hayes (2008), untuk memperoleh nilai indirect effect yang akurat serta interval kepercayaan (confidence interval) yang tidak bergantung pada asumsi distribusi normal.



Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision. Jalur tidak langsung brand image $\rightarrow$ brand trust $\rightarrow$ purchase decision memiliki nilai koefisien signifikan (β = tidak ditampilkan dalam tabel tetapi valid dari hasil jalur langsung), dengan interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol, yang menandakan keberadaan mediasi parsial. Ini berarti bahwa sebagian pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dikirimkan melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang sesuai dengan mekanisme psikologis yang dijelaskan dalam teori mediasi kognitif (Fishbein & Ajzen, 1975).

Begitu pula, jalur E-WOM $\rightarrow$ brand trust $\rightarrow$ purchase decision juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh tidak langsung dari E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand trust terbukti secara statistik, dengan nilai $p < 0,001$ dan interval kepercayaan yang solid. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memediasi hubungan antara informasi yang mereka peroleh dari ulasan pengguna lain dan keputusan aktual untuk membeli.

Kedua hasil ini menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai jembatan psikologis yang penting antara sinyal eksternal (citra merek dan e-WOM) dan perilaku pembelian aktual. Konsumen tidak serta-merta membuat keputusan pembelian hanya karena kesan visual merek atau ulasan positif, melainkan melalui proses internalisasi informasi yang menghasilkan keyakinan terhadap merek. Dengan demikian, brand trust memainkan peran kunci dalam mentransformasikan persepsi eksternal menjadi tindakan konkret, sebuah proses yang sangat penting dalam konteks e-commerce yang minim interaksi langsung dan tinggi risiko.

Temuan ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) dan Raza et al. (2024), yang menyatakan bahwa trust merupakan mediator penting dalam hubungan antara persepsi merek dengan purchase intention maupun purchase behavior. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 (brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision) dan H7 (brand trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap purchase decision) terdukung secara empiris.

Moderating Effect

Peran perceived risk sebagai variabel moderasi diuji terhadap hubungan antara brand image, E-WOM, dan brand trust dengan purchase decision. Moderasi diuji menggunakan pendekatan *product indicator* dalam PLS-SEM.

Variabel	Brand Image	Brand Trust	E-WOM	Perceived Risk	Purchase Decision
Fornell-Larcker criterion					
Brand Image	0,891				
Brand Trust	0,325	0,830			
E-WOM	-0,029	0,040	0,865		
Perceived Risk	0,312	0,585	0,011	0,819	
Purchase Decision	0,292	0,965	0,021	0,556	0,826

Hasil menunjukkan bahwa:

1. Interaksi brand image $\times$ perceived risk berpengaruh signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,319$; $t = 5,368$; $p < 0,000$), menunjukkan bahwa dalam kondisi risiko tinggi, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian cenderung meningkat. Artinya, ketika konsumen merasa ragu atau tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan, mereka akan lebih mengandalkan citra merek sebagai sinyal kualitas yang dapat dipercaya.
2. Interaksi E-WOM $\times$ perceived risk juga signifikan ($\beta = 0,116$; $t = 3,123$; $p = 0,001$), yang menandakan bahwa konsumen semakin mengandalkan ulasan dan rating pengguna lain ketika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam proses pembelian. Dalam

konteks ketidakpastian, E-WOM berperan sebagai sumber informasi sosial yang dianggap lebih netral dan kredibel dibandingkan informasi dari pihak penjual.

3. Interaksi brand trust $\times$ perceived risk tidak signifikan ($\beta = 0,070$; $t = 1,233$; $p = 0,109$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap keputusan pembelian tidak bergantung secara signifikan pada tinggi rendahnya risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, brand trust tetap menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian, namun kekuatannya tidak berubah secara berarti meskipun persepsi risiko meningkat.

Temuan ini mendukung Teori Perceived Risk (Jacoby & Kaplan, 1972) dan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), yang menyatakan bahwa konsumen akan memproses informasi dengan lebih hati-hati, sistematis, dan elaboratif ketika mereka menghadapi ketidakpastian atau risiko tinggi. Dalam kondisi seperti ini, mereka cenderung lebih selektif dalam menilai sinyal dari brand image dan E-WOM sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, ketika brand trust sudah terbentuk kuat, persepsi risiko tidak lagi memainkan peran penting dalam memoderasi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks e-commerce, khususnya Shopee Mall di Indonesia, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap brand image dan electronic word-of-mouth (e-WOM), dengan brand trust sebagai mediator utama dan perceived risk sebagai moderator kontekstual. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pemahaman tentang proses psikologis konsumen digital, sekaligus memperkaya integrasi teori klasik seperti *Signaling Theory*, *Trust Theory*, *Perceived Risk Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam praktik pemasaran kontemporer.

Dalam konteks digital, di mana keterbatasan interaksi langsung menyebabkan asimetri informasi yang tinggi, konsumen cenderung mengandalkan sinyal eksternal seperti brand image dan e-WOM untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sinyal ini memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand trust dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Signaling Theory* (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), yang menyatakan bahwa sinyal reputasi dan sosial diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap hasil transaksi.

Brand image berfungsi sebagai indikator reputasi dan keandalan merek, sementara e-WOM—yang berasal dari ulasan dan penilaian sesama konsumen—dipandang lebih otentik dan kredibel. Dalam konteks Shopee Mall, di mana konsumen terbiasa mengevaluasi merek melalui testimoni pengguna lain dan indikator visual seperti label “Mall” dan rating bintang, kedua elemen ini menjadi fondasi utama dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti peran sinyal sosial dalam membentuk evaluasi merek dalam kondisi online (Ismagilova et al., 2020; Zhang et al., 2023).

Lebih lanjut, brand trust muncul sebagai determinan utama keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap potensi risiko. Hal ini mendukung konsep dasar dalam *Trust Theory* (Chaudhuri & Holbrook, 2001), bahwa trust merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam pengambilan keputusan, khususnya ketika transaksi dilakukan secara online tanpa kehadiran fisik. Trust juga terbukti berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sinyal eksternal seperti reputasi merek

atau ulasan pengguna tidak serta-merta mengarah pada tindakan pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui pembentukan trust.

Proses mediasi ini sejalan dengan prinsip dalam *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), yang menjelaskan bahwa dalam situasi berisiko tinggi atau keterlibatan tinggi, konsumen memproses informasi secara sistematis melalui jalur sentral. Trust dalam hal ini bertindak sebagai hasil elaborasi terhadap sinyal eksternal, sekaligus sebagai prasyarat kognitif yang diperlukan sebelum keputusan pembelian diambil.

Adapun *perceived risk* terbukti memoderasi hubungan antara sinyal eksternal (brand image dan e-WOM) dengan keputusan pembelian. Dalam kondisi risiko tinggi, pengaruh sinyal-sinyal ini terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi ketika merasa tidak yakin atau menghadapi ketidakpastian. Oleh karena itu, keberadaan sinyal yang kuat—baik dari reputasi merek maupun ulasan pengguna—menjadi lebih penting dalam membangun keyakinan dan mendorong keputusan pembelian dalam situasi tersebut. Temuan ini memperkuat argumen dalam *Perceived Risk Theory* (Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1999) dan didukung oleh studi-studi terbaru dalam e-commerce (Anastasei et al., 2025; Liu et al., 2023).

Menariknya, *perceived risk* tidak memoderasi hubungan antara brand trust dan purchase decision. Artinya, ketika kepercayaan terhadap merek telah terbentuk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap stabil, terlepas dari tinggi rendahnya risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa trust merupakan variabel yang relatif tahan terhadap fluktuasi risiko, dan berperan sebagai “buffer” psikologis yang menjaga keyakinan konsumen tetap tinggi dalam menghadapi ketidakpastian (Hanaysha, 2022; Farooq et al., 2023).

Secara keseluruhan, model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini membentuk kerangka integratif yang menjelaskan bagaimana sinyal eksternal, filter psikologis, dan konteks risiko saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen digital. Temuan ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis bukti yang lebih responsif terhadap dinamika konsumen dalam ekosistem digital. Dalam praktiknya, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan mendorong ulasan positif yang kredibel, sekaligus memperkuat kepercayaan melalui pelayanan konsisten dan reputasi jangka panjang, khususnya bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap risiko.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee Mall, tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand image dan electronic word-of-mouth (e-WOM), tetapi juga sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek (brand trust) yang terbentuk melalui proses internalisasi informasi. Brand image dan e-WOM berfungsi sebagai sinyal eksternal yang membentuk kepercayaan, sementara *perceived risk* berperan sebagai konteks kognitif yang memperkuat ketergantungan konsumen terhadap sinyal tersebut dalam kondisi risiko tinggi.

Secara teoretis, hasil ini mengonfirmasi peran brand trust sebagai mekanisme mediasi kognitif-afektif yang penting dalam jalur dari sinyal eksternal menuju perilaku pembelian aktual. Kepercayaan terbukti menjadi fondasi psikologis yang relatif stabil dan efektif dalam menghadapi ketidakpastian. Di sisi lain, hasil moderasi menunjukkan bahwa dalam situasi yang dipersepsikan berisiko tinggi, konsumen cenderung lebih responsif terhadap brand image dan e-WOM, namun tidak terhadap brand trust yang telah terbentuk sebelumnya.

Model konseptual yang dikembangkan dalam studi ini memberikan gambaran holistik tentang bagaimana sinyal, trust, dan risiko bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital. Temuan ini tidak hanya memperluas wawasan akademik dalam perilaku konsumen, tetapi juga memberikan arahan strategis yang relevan bagi para pelaku bisnis dalam membangun komunikasi merek yang efektif dan adaptif terhadap risiko konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alam, M. I., Jobaid, M. I., & Miah, M. N. (2023). The dynamics among customer satisfaction, customer loyalty, and corporate image: A study on the banking sector of Bangladesh. *International Journal of Business and Management Review*, 11(3), 21–35.
- Anastasei, B., Dospinescu, N., & Balusescu, M. (2025). The moderating effect of perceived risk in online word-of-mouth influence on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103498. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103498>
- Anastasei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Budiyono, R., & Sulisty, H. (2022). Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Product Quality on the Purchasing Decision. *Journal of Economic Education*, 11(2). <https://doi.org/10.15294/jeec.v11i2.69125>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-w>
- Farooq, M. S., Sajjad, A., & Mahmood, M. (2023). Brand trust and healthy food purchase intention: A moderated mediation model. *British Food Journal*, 125(1), 122–138. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0442>
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (2023). The effect of e-service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of*

- Management and Applied Research*, 15(1), 55–69.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Hanaysha, J. (2022). Testing the mediating role of brand trust in the relationship between brand image and purchase intention. *Journal of Asian Business Strategy*, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.18488/10.v12i1.2872>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2019). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.30407>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, A., & Santoso, T. (2021). The influence of brand trust on purchase decision in local online marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 977–990.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to purchase: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382–393.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, Y., & Park, J. (2022). Exploring the role of brand trust in online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Kusumawati, A., & Setiawan, R. (2024). Perceived risk as a moderator of the effect of e-WOM, brand image, and trust on purchase decisions in Indonesian e-marketplaces. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 33–48.
- Lim, W. M., Ting, D. H., & Bonaventure, V. (2022). When perceived risk meets online reviews: A study of service booking intentions in digital marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102883>
- Liu, H., & Zhang, Q. (2023). Exploring the mediating role of brand trust in e-WOM-driven consumer behavior in social commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.2069>
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 843–851. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>

- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the intervening variables. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 9(3), 43–58.
- Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2021). The role of e-WOM in consumer decision-making: Focusing on perceived credibility and informativeness. *International Journal of Information Management*, 56, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Putri, R. A., & Fauzi, A. A. (2023). The impact of digital brand image on online consumer trust: Evidence from Indonesian millennials. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2124101>
- Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Indonesian Journal of Business*, 7(2), 74–89.
- Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. (2024). Examining the contributions of brand image and perceived quality to customer loyalty through satisfaction and trust. *International Journal of Business Research*, 24(1), 101–115.
- Rosidah, & Nugroho, S. P. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 134–145.
- Seputro, D. N. D., & Putri, D. E. (2023). The effect of E-WoM on buying decisions mediated by brand trust for SMEs. *Bulletin of Innovation in Management*, 1(1), 23–31. <https://doi.org/10.59247/bim.v1i1>.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Wijaya, N. M., & Astuti, D. (2022). The influence of e-WOM credibility on brand trust in the online fashion industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 711–728. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0776>
- Zhang, Y., Liu, Y., & Wang, L. (2023). How online reviews enhance brand trust: The mediating role of perceived transparency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103278>