

ABSTRAK

**PEMBENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN SHOPEE MELALUI
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT DAN CITRA JENAMA :
PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN**

Angela Maria Inmaculada
Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik pada kepercayaan, (2) pengaruh citra jenama pada kepercayaan, (3) pengaruh kepercayaan pada niat beli, (4) pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik pada niat beli, (5) pengaruh citra jenama pada niat beli, (6) kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik pada niat beli, dan (7) kepercayaan memediasi pengaruh citra jenama pada niat beli. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dan data yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 170 responden sebagai sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara daring dalam bentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik berpengaruh pada kepercayaan, (2) citra jenama berpengaruh pada kepercayaan, (3) kepercayaan berpengaruh pada niat beli, (4) pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik tidak berpengaruh pada niat beli, (5) citra jenama berpengaruh pada niat beli, (6) kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik pada niat beli, dan (7) kepercayaan memediasi pengaruh citra jenama pada niat beli.

Kata kunci: pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik, citra jenama, kepercayaan, niat beli.

ABSTRACT

THE FORMATION OF SHOPEE CONSUMERS PURCHASE INTENTION THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE : THE MEDIATING ROLE OF TRUST

Angela Maria Inmaculada
Management Study Program, Faculty of Business and Economics
Sanata Dharma University Yogyakarta
2026

This study aims to determine: (1) the effect of electronic word of mouth on trust, (2) the effect of brand image on trust, (3) the effect of trust on purchase intention, (4) the effect of electronic word of mouth on purchase intention, (5) the effect of brand image on purchase intention, (6) the effect of electronic word of mouth on purchase intention mediated by trust, (7) the effect of brand image on purchase intention mediated by trust. The type of research used is causal research with a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling technique with purposive sampling method. This study used 170 respondents as a sample and the data were obtained from a questionnaire distributed online in the form of a Google Form. The analysis technique used in this research is Partial Least Square using the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that: (1) electronic word of mouth affects trust, (2) brand image affects trust, (3) trust affects purchase intention, (4) electronic word of mouth does not affect purchase intention, (5) brand image affects purchase intention, (6) trust mediates the effect of electronic word of mouth on purchase intention, (7) trust mediates the effect of brand image on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, trust, purchase intenti