

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melengkapi informasi yang ada terkait dengan pengaruh *e-trust*, *e-satisfaction* dan *social influence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *e-value*. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara daring, kuesioner disebarkan kepada 700 responden konsumen *marketplace* yang sudah melakukan pembelian telepon genggam / gawai selama bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan kepada responden kembali sebanyak 233, namun hanya 155 yang digunakan karena menjawab sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini melalui Uji Validitas dan Uji Realibilitas yang menggunakan metode analisis faktor melalui Uji MSA dengan Tes KMO dan Bartlett. Sedangkan dalam Uji Hipotesis digunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa empat dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berhasil dibuktikan positif dan signifikan, yaitu pengaruh *e-trust* terhadap *e-value* dan *purchase intention*, pengaruh *social influence* terhadap *e-value* dan *purchase intention*, sedangkan yang tidak bisa dibuktikan (tidak signifikan) adalah pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-value* dan *purchase intention*, serta pengaruh *e-value* terhadap *purchase intention*. Selain itu, secara tidak langsung, *e-value* berperan memediasi pengaruh *e-trust* dan *social influence* terhadap *purchase intention* karena mampu merubah (melemahkan) pengaruh yang signifikan menjadi tidak signifikan. Adapun dalam memediasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *purchase intention*, variabel *e-value* tidak mampu memediasi (tidak mampu menguatkan), karena hasilnya tetap tidak signifikan atau sama dengan pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Marketplace, Purchase Intention, e-Value, e-Trust, e-Satisfaction, Social Influence*

ABSTRACT

This study aims to determine and complement existing information related to the influence of e-trust, e-satisfaction and social influence on purchase intention mediated by e-value. This research is a survey research that uses quantitative methods with data collection techniques through online questionnaires, questionnaires are distributed to 700 respondents of marketplace consumers who have purchased cellphones / gadgets during January 2023 to June 2023. From the questionnaires distributed to all respondents 233 have returned, but only 155 were used because they answered according to the criteria set out in the study. This research is through the Validity Test and Reliability Test which uses factor analysis methods through the MSA Test with KMO and Bartlett Tests. While in the Hypothesis Test, SEM-PLS is used through SmartPLS 3.3.9 software. The results showed that four of the seven hypotheses proposed in this study were successfully proven positive and significant, namely the influence of e-trust on e-value and purchase intention, the influence of social influence on e-value and purchase intention, while what could not be proven (not significant) was the influence of e-satisfaction on e-value and purchase intention, and the influence of e-value on purchase intention. In addition, indirectly, e-value plays a role in mediating the influence of e-trust and social influence on purchase intention because it can change (weaken) significant influence to insignificant. As for mediating the effect of e-satisfaction on purchase intention, the e-value variable is unable to mediate (unable to strengthen), because the results remain insignificant or equal to the direct effect of e-satisfaction on purchase intention.

Keywords : Marketplace, Purchase Intention, e-Value, e-Trust, e-Satisfaction, Social Influence