

Peran *Perceived value* Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived trust* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Wardah

Nabila Yasmin Mumtaz¹, Nilna Muna², Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani³, Made Ratih Nurmalasari⁴

^{1,2,3,4}*Universitas Pendidikan Nasional*

Abstrak

Tujuan penelitian ini diarahkan pada penelusuran korelasi di antara *perceived trust* serta *perceived value*, pengujian dampak *perceived trust* terhadap *purchase intention*, serta penilaian mengenai bagaimana *perceived value* berperan menjadi mediator dalam keterkaitannya di antara *perceived trust* serta *purchase intention*. Secara online data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada 110 partisipan. Instrumen penelitian yang dimanfaatkan berupa kuesioner, sementara pengolahan datanya dilaksanakan melalui pengujian mediasi dengan aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *perceived trust* secara signifikan positif memengaruhi *purchase intention*, lalu *perceived trust* juga secara signifikan positif terbukti memengaruhi *perceived value*. Kemudian, *perceived value* secara signifikan positif berdampak bagi *purchase intention*, beserta *perceived value* berfungsi sebagai mediator secara *complementary (partial mediation)* pada korelasi di antara *perceived trust* serta *purchase intention*. Berdasarkan perolehan tersebut, peneliti menyarankan agar Wardah terus menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap di platform Shopee, melakukan inovasi berkelanjutan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: *perceived trust ; perceived value; purchase intention.*

Abstract

Investigating how perceived trust influences perceived value, how perceived value influences purchase intention, and how perceived value mediates the relationship between perceived trust and purchase intention for Wardah products are the goals of this study. A total of 110 people completed an online questionnaire that was used to get the data. A survey questionnaire was utilized to collect the data, and Smart PLS was employed in a mediation test for analysis. The findings demonstrate that perceived trust has a positive and significant impact on both purchase intention and perceived value. Additionally, perceived value has a positive and significant effect on purchasing intention. The results also demonstrate that perceived value functions as a complementary (partial) mediator in the relationship between perceived trust and purchase intention. In light of these results, it is suggested that Wardah provide comprehensive product information on Shopee, pursue continuous innovation, and improve product quality to strengthen consumer trust and value perception.

Keywords: *perceived trust; perceived value; purchase intention.*

Copyright (c) 2025 **Nabila Yasmin Mumtaz¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : nabilayasminmumtaz@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada beberapa tahun terakhir sudah membawa perubahan besar terhadap pola hidup masyarakat Indonesia. Internet, yang dahulu hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi dasar, kini berkembang menjadi sarana utama dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Data APJII memperlihatkan bahwasanya pemanfaatan internet mengalami peningkatan secara konsisten pada 2023 yang hanya 215 juta *user* menjadi 221 juta pada 2024, dan kembali bertambah sekitar 8 juta pengguna pada 2025. Pertumbuhan ini menandakan bahwasanya masyarakat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari nya semakin mempercayai teknologi digital, termasuk dalam proses pembelian barang dan jasa.

Peningkatan penggunaan internet tersebut turut memperkuat ekosistem *e-commerce*. Proyeksi PDSI Kemendag memperlihatkan bahwasanya pada tahun 2025, total pengguna dari *e-commerce* diprediksi menyentuh angka 73,06 juta orang, atau meningkat 11% dari tahun sebelumnya dan 89% lebih tinggi dibandingkan 2020. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, keterjangkauan, serta fleksibilitas dalam berbelanja. Walaupun data SEMRUSH memperlihatkan adanya penurunan kunjungan pada beberapa platform pada Maret-April 2025, Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses. Shopee mencatat 147,7 juta kunjungan pada Maret dan turun menjadi 132 juta pada April, angka yang masih lebih tinggi dibandingkan platform lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Sektor kecantikan sebagai bagian dari kelompok yang mengalami perkembangan pesat di *e-commerce*. Hasil survei Populix memperlihatkan bahwasanya 66% konsumen membeli produk kecantikan melalui platform daring, jauh lebih banyak dibandingkan pembelian di toko fisik. Shopee menjadi platform dominan dalam kategori ini dengan 98% responden menggunakannya untuk membeli produk kecantikan. Perubahan ini memberikan peluang besar bagi *brand* lokal seperti Wardah. Sebagai merek kosmetik halal atas bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, Wardah telah dikenali secara luas serta berhasil memperluas jangkauannya melalui inovasi, kampanye "*Beauty Moves You*" pada 2021, serta kolaborasi dengan berbagai konsultan global. Keberhasilan tersebut turut tercermin dari performa penjualannya di Shopee, di mana Wardah Official Shop mencatat lebih dari 10.000 produk terjual pada pertengahan 2025.

Selain itu, hasil riset Kompas.co.id memperlihatkan bahwasanya Wardah berada pada posisi keempat dalam daftar top 10 *brand* kecantikan di Shopee pada 2025. Peringkat tersebut memperlihatkan bahwasanya Wardah masih mempertahankan keunggulan kompetitif dan kepercayaan konsumen di era ketatnya persaingan industri kecantikan. Sebagai bagian dari strategi yang banyak digunakan sebagai upaya mempertahankan kepercayaan adalah memanfaatkan ulasan konsumen *online*. Ulasan tersebut menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen,

sebagaimana diungkapkan oleh Alwi dan Hayu (2025), bahwasanya ulasan berfungsi sebagai refleksi pengalaman pembelian konsumen sebelumnya terhadap produk tertentu.

Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan atau *perceived trust* memegang peranan yang amat krusial dikarenakan pelanggan menghadapi keterbatasan dalam melaksanakan penilaian secara langsung akan produknya. (Azzahroh, 2025) menegaskan bahwasanya rasa percaya menjadi prasyarat agar konsumen bersedia bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Namun, penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya ketidakselarasan pada korelasi di antara *perceived trust* serta *purchase intention*. (Qin et al., 2023) mengungkapkan bahwasanya *purchase intention* secara signifikan tidak dipengaruhi oleh *perceived trust*, sedangkan hasil yang diperoleh (Wulandari et al., 2021) justru memperlihatkan adanya hubungan positif serta signifikan. Ketidaksesuaian tersebut membuktikan perlunya sebuah variabel tambahan yang dapat berperan menjembatani keterkaitan di antara kedua variabel tersebut.

Untuk peran mediator, peran dari *perceived value* dirasa sangat relevan. Penilaian atas apa yang dirasakan konsumen dapat menguatkan atau melemahkan dampak kepercayaan terhadap niat beli. Jika konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan, maka nilai yang dirasakan tersebut mampu mengubah kepercayaan menjadi niat pembelian. (Ling et al., 2023) menegaskan bahwasanya trust dapat meningkatkan *purchase intention* ketika dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-grocery*. Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor penting dalam mengarahkan kepercayaan konsumen menuju tindakan pembelian yang lebih nyata.

Penelitian ini didasarkan pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka teori tersebut, *perceived trust* dipandang sebagai stimulus yang mempengaruhi konsumen. *Perceived value* diposisikan sebagai organism karena merupakan bagian dari proses internal konsumen dalam menilai suatu produk. *Purchase intention* kemudian menjadi respons akhir yang mencerminkan kecenderungan pelanggan agar membeli produk terkait. Pendekatan tersebut memberikan gambaran holistik mengenai proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh *perceived trust* pada *purchase intention* beserta *perceived value* menjadi variabel yang memediasi hubungan tersebut pada produk Wardah. Maka dari itu, sasaran utama penelitian ini ialah menilai sejauh mana *perceived trust* mampu mendorong *purchase intention* konsumen melalui peran *perceived value* sebagai mediator.

Perceived trust

Menurut Mayer et al (1995) kepercayaan atau *perceived trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwasanya pihak penjual atau produsen akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk sesuai dengan informasi yang disampaikan,

serta tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan konsumen (Halim & Keni, 2022). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi hal yang amat krusial dikarenakan pelanggan menghadapi keterbatasan dalam melaksanakan penilaian secara langsung akan produknya sebelum membeli (Azzahroh, 2025). Ketika konsumen mempercayai ulasan pembeli lain, reputasi toko, dan keakuratan informasi produk, maka mereka akan lebih yakin guna melaksanakan transaksi pembelian. (Qin et al., 2023) menyatakan bahwasanya indikator *perceived trust* mencakup *Correct*, *dependable*, dan *honest*. Tingkat kepercayaan pelanggan sebanding dengan potensi niat dari mereka dalam melaksanakan pembelian atas barang yang ditawarkan.

Purchase intention

Purchase intention menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang agar melakukan pembelian atas produk tertentu berdasarkan persepsi, pengalaman, dan keyakinan terhadap merek (Kotler & Keller, 2012). Niat atas pembelian hadir pada saat konsumen mampu diyakinkan atas kualitas dari produk serta menilai bahwasanya pembelian tersebut mampu bermanfaat dengan sepadan atas apa yang telah dikorbankan (Hugo & Sudyasjayanti, 2023). (Qin et al., 2023) mengungkapkan bahwasanya indikator *perceived value* mencakup *consider*, *intend*, serta *expect*. Berkaitan dalam penelitian ini, ketika pembeli percaya pada produk Wardah dan menilai produk tersebut memberikan nilai yang maksimal, karenanya keinginan mereka untuk membeli akan menjadi lebih kuat.

Peceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan dipahami menjadi evaluasi menyeluruh dari pembeli mengenai kebermanfaatan atas sebuah produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Lita et al., 2020). Zhou et al., menjelaskan bahwasanya persepsi terhadap nilai tidak semata-mata bersumber dari aspek fungsional, seperti mutu atau harga, tetapi juga mencakup nilai emosional maupun sosial yang dialami konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Sarjana et al., 2022). (Chandra & Berlianto, 2024) menjelaskan bahwasanya *perceived value* akan meningkat ketika konsumen merasa bahwasanya manfaat dan kualitas yang diterima sebanding bahkan lebih besar daripada harga yang dibayarkan. (Chandra & Berlianto, 2024) menambahkan bahwasanya nilai yang dirasakan akan meningkat ketika konsumen menilai manfaat dan kualitas yang diperoleh sebanding, atau bahkan melampaui, harga yang harus dibayar.

H1 : Diduga *perceived trust* secara positif memengaruhi *purchase intention*.

H2 : Diduga *perceived trust* secara positif memengaruhi *perceived value*.

H3 : Diduga *perceived value* secara positif memengaruhi *purchase intention*.

H4 : Diduga *perceived value* memediasi pengaruh *perceived trust* pada *purchase intention*.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan pada penelitian serta dilakukan pada konsumen dari produk Wardah yang beralamat di Kota Denpasar. Kota ini dipilih

karena memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *perceived trust*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada konteks pembelian *online*. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli maupun memiliki ketertarikan terhadap produk Wardah, dan sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik: berdomisili di Denpasar, minimal berusia 17 tahun, mempunyai pengalaman membeli atau berniat membeli produk Wardah, serta aktif menggunakan Shopee. Banyaknya sampel dihitung mengacu pada formula (Hair et al., 2021), yakni semua indikator yang dikalikan 10, sehingga diperoleh 110 responden.

Skala *likert* pilihan (SS, S, TS, STS) dimanfaatkan dalam menganalisa penyebaran kuesioner atas data yang diperoleh dari data kuantitatif. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui media sosial. Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitasnya guna memastikan bahwasanya variabel yang dimaksud mampu diukur oleh setiap indikator pada realita nya (Sugiyono, 2023), serta reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha* dengan batas minimal 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pemaparan mengenai profil responden dilakukan melalui analisis deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan inferensial diterapkan dengan pendekatan pemodelan dari persamaan struktural berbasis *partial least squares*, yang dikenal sebagai SEM-PLS, melalui tahapan penilaian outer serta inner model. Evaluasi *outer* model dilaksanakan dengan melihat *loading factor*, AVE, *cross loading*, serta reliabilitas konstruk, sementara inner model dianalisis melalui nilai *F-Square*, *R-Square*, *Q-Square*, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai *t*-statistik $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2021). Uji mediasi dilakukan untuk menentukan apakah *perceived value* bertindak sebagai mediasi penuh, sebagian, atau tidak berperan sama sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan atas kriteria dari responden melalui kriteria yang spesifik, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, memiliki pengalaman membeli produk Wardah atau memperlihatkan ketertarikan terhadap produk tersebut sebagai dasar pembentukan niat membeli, berusia minimal 17 tahun, serta aktif menggunakan platform Shopee. Pemanfaatan *Google Form* sebagai media dalam menyebarkan kuesioner dengan *online*, diperoleh 100 responden yang sepenuhnya memenuhi kriteria tersebut. Pada gambar 1, distribusi usia memperlihatkan bahwasanya kategori yang berusia 17 sampai 30 tahun mendominasi dengan persentase total ialah 62,7% atau sejumlah 69 orang, yang menggambarkan bahwasanya konsumen pada fase remaja akhir hingga dewasa awal memiliki kecenderungan lebih aktif dalam mengakses informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan transaksi kosmetik melalui *e-commerce*. Sementara itu, kelompok usia 31–44 tahun berjumlah 41 orang atau 37,3%, yang meskipun lebih rendah, tetap memberikan kontribusi penting dalam memperlihatkan pola pembelian yang lebih matang dan selektif. Secara keseluruhan, komposisi responden ini mencerminkan keberagaman tingkat adopsi digital dan preferensi konsumen,

sehingga memberikan landasan yang memadai untuk menganalisis aspek-aspek yang berdampak bagi niat dalam pembelian produk Wardah lewat Shopee.

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-30 Tahun	69	62.7	62.7	62.7
	31-44 Tahun	41	37.3	37.3	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Gambar 1. Karakteristik Responden Usia

Sumber : data primer diolah, 2025

Kecocokan antara indikator dan konstruk yang diwakilinya ditentukan melalui suatu ukuran yang kemudian dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk indikator reflektif, pengujian validitas ini dilakukan dengan menelaah besaran *loading factor*, di mana anggapan atas terpenuhinya kriteria dari sebuah indikator, jika skor yang didapat melampaui angka 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 2, seluruh indikator yang berada pada variabel laten *perceived trust*, *perceived value*, dan *purchase intention* terbukti memiliki nilai *loading factor* yang melebihi batas minimal tersebut. Keadaan ini menggambarkan bahwasanya tiap-tiap indikator berkontribusi kuat pada representasi konstruk yang diukur. Maka dari itu, dapat ditegaskan bahwasanya data penelitian ini telah memenuhi ketentuan validitas konvergen dengan memadai.

	Perceived Trust	Perceived Value	Purchase Intention
X.1	0,926		
X.2	0,914		
X.3	0,905		
Y.1			0,889
Y.2			0,900
Y.3			0,909
Z.1		0,909	
Z.2		0,903	
Z.3		0,905	
Z.4		0,887	
Z.5		0,933	

Gambar 2. Hasil Validitas Konvergen

Sumber : data primer diolah, 2025

Pemenuhan kriteria validitas pada suatu konstruk diindikasikan oleh besaran *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui nilai 0,50. Mengacu pada hasil penghitungan AVE yang tersaji oleh Gambar 3, terlihat bahwasanya variabel *perceived trust* (X), *perceived value* (M), serta *purchase intention* (Y) seluruhnya memperlihatkan nilai AVE melebihi ambang. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya tiap-tiap variabel pada riset ini mempunyai tingkat validitas yang layak, karena mampu

menggambarkan keragaman indikator-indikator penyusunnya dengan kekuatan penjas yang memadai.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perceived Trust	0,903	0,905	0,939	0,838
Perceived Value	0,947	0,948	0,959	0,824
Purchase Intention	0,882	0,883	0,927	0,808

Gambar 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : data primer diolah, 2025

Pembedaan yang tegas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya diukur melalui suatu konsep yang kemudian disebut sebagai validitas diskriminan. Instrumen pengukuran dianggap memenuhi validitas ini apabila indikator yang berasal dari dua konstruk berbeda memperlihatkan hubungan yang rendah atau tidak saling berkaitan. Dalam mekanisme pengujian menggunakan nilai *cross loading*, sebuah indikator dinilai layak apabila nilai yang diperolehnya pada konstruk yang seharusnya diwakili berada di atas 0,70. Merujuk pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 4, terlihat bahwasanya korelasi setiap indikator dengan konstruk sumbernya yang lebih tinggi daripada keterkaitannya pada konstruk lain. Maka dari itu, bisa ditegaskan bahwasanya data riset ini sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dengan memadai.

	Perceived Trust	Perceived Value	Purchase Intention
X.1	0,926	0,655	0,639
X.2	0,914	0,616	0,569
X.3	0,905	0,617	0,643
Y.1	0,551	0,656	0,889
Y.2	0,631	0,664	0,900
Y.3	0,636	0,696	0,909
Z.1	0,655	0,909	0,700
Z.2	0,625	0,903	0,645
Z.3	0,588	0,905	0,616
Z.4	0,621	0,887	0,724
Z.5	0,630	0,933	0,700

Gambar 4. Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Sumber : data primer diolah, 2025

Pengujian atas model pengukuran dilaksanakan melalui penilaian reliabilitas konstruk guna memastikan bahwasanya instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten serta stabil. *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* sebagai dua indikator yang bisa dimanfaatkan dalam mengevaluasi reliabilitas. Meskipun keduanya digunakan secara bersamaan, *Cronbach's Alpha* lebih konservatif dalam mengestimasi, sehingga *Composite Reliability*

umumnya lebih representatif ketika menilai konsistensi internal konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* >0,70, menandakan variabel tersebut reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada Gambar 5, seluruh konstruk *perceived value*, *perceived trust*, serta *purchase intention* memperlihatkan nilai kedua indikator tersebut melampaui batas minimum yang disyaratkan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya instrumen dalam riset ini mempunyai taraf reliabilitas yang baik serta bisa dipercaya apabila dilakukan pengukuran.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perceived Trust	0,903	0,905	0,939	0,838
Perceived Value	0,947	0,948	0,959	0,824
Purchase Intention	0,882	0,883	0,927	0,808

Gambar 5. Hasil Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha

Sumber : data primer diolah, 2025

Merujuk pada perolehan perhitungan koefisien determinasi yang tercantum pada Gambar 6, besaran R^2 untuk variabel *perceived value* tercatat sebesar 0,474. Angka tersebut mengindikasikan bahwasanya 47,4% keragaman pada *perceived value* dapat dipaparkan oleh pengaruh yang berasal dari *perceived trust*, sedangkan 52,6% bagian lainnya bersumber dari faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai R^2 itu, mengindikasikan bahwasanya kemampuan *perceived trust* dalam memprediksi *perceived value* berada pada kategori moderat karena berada di atas angka 0,33. Lebih dari itu, nilai R^2 pada variabel *purchase intention* teridentifikasi, yakni 0,608. Besaran tersebut memperlihatkan bahwasanya 60,8% keragaman pada *purchase intention* bisa dijabarkan oleh kontribusi gabungan dari *perceived trust* serta *perceived value*, sementara 39,2% sisanya terdampak oleh aspek-aspek lainnya di luar pemodelan dari riset ini. Besaran R^2 tersebut juga mencerminkan kekuatan prediksi yang berada pada tingkat moderat sesuai dengan kriteria penilaian koefisien determinasi.

	R-square	R-square adjusted
Perceived Value	0,474	0,469
Purchase Intention	0,608	0,601

Gambar 6. Hasil R-square

Sumber : data primer diolah, 2025

Gambar 7 menyajikan perolehan atas pengujian efek langsung melalui nilai *F-square*. Mengacu pada tabel terkait, bisa dilihat bahwasanya variabel *perceived trust* secara kuat berpengaruh pada *perceived value*, yang dibuktikan dengan nilai *F-square* yakni 0,900, melebihi batas 0,35. Selanjutnya, *perceived value* juga memperlihatkan pengaruh yang kuat bagi *purchase intention* melalui nilai *F-square* nya, yakni 0,388.

Sementara itu, pengaruh *perceived trust* pada *purchase intention* tergolong lemah, karena skor *F-square* yang didapatkan ialah 0,0125 hanya sedikit lagi mendekati batas minimum 0,02. Temuan ini menegaskan perbedaan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

	f-square
Perceived Trust -> Perceived Value	0,900
Perceived Trust -> Purchase Intention	0,125
Perceived Value -> Purchase Intention	0,388

Gambar 7. Hasil F-square

Sumber : data primer diolah, 2025

Gambar 8 menyajikan perolehan atas pengujian hipotesis yang bisa dikemukakan bahwasanya seluruh hubungan antar variabel memperlihatkan hasil yang signifikan. Pertama, pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,305 serta nilai *t*-statistik 2,923 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, lalu untuk *p-value* 0,003 bernilai $<0,05$. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwasanya *perceived trust* memberikan pengaruh yang bersifat positif serta signifikan pada *purchase intention*, berarti hipotesis nol dinyatakan ditolak serta hipotesis alternatif diterima. Selanjutnya, keterkaitan antara *perceived trust* serta *perceived value* terlihat melalui koefisien yakni 0,688 dengan nilai *t*-statistic 10,456 serta *p-value* 0,000, yang menegaskan bahwasanya *perceived trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived value*, sehingga H0 ditolak serta H2 diterima. Di samping itu, dampak *perceived value* atas *purchase intention* tercermin pada koefisien jalur sebesar 0,538 disertai nilai *t*-statistic 5,272 sekaligus *p-value* 0,000, yang seluruhnya memenuhi ketentuan signifikansi. Dengan demikian, *perceived value* dapat dinyatakan memberikan kontribusi positif serta signifikan bagi *purchase intention*, sehingga hipotesis ketiga terkonfirmasi oleh temuan empiris.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Trust -> Perceived Value	0,688	0,685	0,066	10,456	0,000
Perceived Trust -> Purchase Intention	0,305	0,310	0,104	2,923	0,003
Perceived Value -> Purchase Intention	0,538	0,534	0,102	5,272	0,000

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Sumber : data primer diolah, 2025

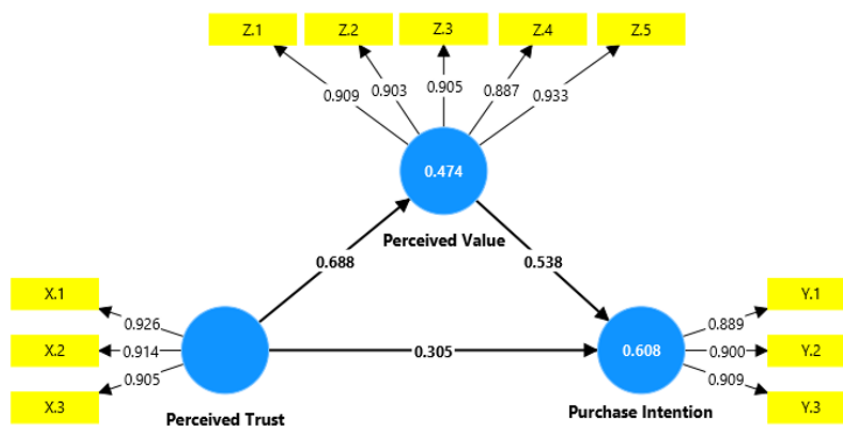
Mengacu pada Gambar 9, hasil penelaahan terkait peran *perceived value* sebagai variabel perantara pada keterkaitannya di antara *perceived trust* beserta *purchase intention* memperlihatkan koefisien jalur sebesar 0,370, disertai nilai *t*-statistic 5,102 yang lebih dari batas kritis 1,96 serta *p-value* 0,000 $< 0,05$. Kondisi tersebut

menandakan bahwasanya *perceived value* menjalankan fungsi mediasi yang efektif dalam memperkuat pengaruh *perceived trust* bagi *purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis nol ditegaskan ditolak serta hipotesis keempat dinyatakan diterima.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Trust -> Perceived Value -> Purchase Intention	0,370	0,364	0,073	5,102	0,000

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Sumber : data primer diolah, 2025



Gambar 10. Hasil Olah Data SmartPLS

Sumber : data primer diolah, 2025

Pengaruh *Perceived trust* Terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *purchase intention* pada produk Wardah secara signifikan positif dipengaruhi oleh *perceived trust*. Temuan ini terbukti dengan koefisien jalur yakni 0,305, nilai t-statistik 2,923 > 1,96, beserta *p-value* 0,003 < 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya tingginya taraf kepercayaan konsumen akan berkontribusi pada peningkatan niat membeli, sedangkan tingkat kepercayaan yang rendah cenderung menurunkan kecenderungan pembelian. Berdasarkan kerangka *Stimulation-Organism-Response* (SOR), proses ini terjadi ketika konsumen menerima rangsangan berupa ulasan positif, yang kemudian membentuk kondisi internal berupa rasa percaya, dan pada akhirnya memunculkan respons berupa niat dalam membeli. Perolehan tersebut sejalan dengan temuan terdahulu dari (Wulandari et al., 2021), (Halim & Keni, 2022), (Sembiring & Nisa, 2024), serta (Wijaya et al., 2025) yang sama-sama memperlihatkan bahwasanya *purchase intention* secara signifikan positif dipengaruhi oleh *perceived trust*.

Pengaruh *Perceived trust* Terhadap *Perceived value*

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *perceived trust* memberikan dampak positif dan signifikan bagi *perceived value* pada produk Wardah. Perihal tersebut,

tercermin atas nilai koefisien jalur, yakni 0,688, nilai *t*-statistik 10,456 yang $> 1,96$, serta *p*-value 0,000 yang $< 0,05$. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya peningkatan kepercayaan konsumen akan berkontribusi pada meningkatnya persepsi nilai, sedangkan rendahnya tingkat kepercayaan akan berdampak pada penurunan penilaian konsumen terhadap nilai produk. Mengacu pada kerangka *Stimulation-Organism-Response* (SOR), proses ini dimulai dari stimulus berupa ulasan positif yang dibaca konsumen, kemudian menghasilkan kondisi internal berupa rasa percaya, dan pada akhirnya memunculkan respons berupa evaluasi nilai terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan riset terdahulu oleh (Lestari et al., 2024) dan (García-Salirrosas et al., 2022) yang juga memperlihatkan bahwasanya *perceived value* secara signifikan positif dipengaruhi oleh *perceived trust*.

Pengaruh Perceived value Terhadap Purchase intention

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *perceived value* memberikan dampak yang positif serta signifikan pada *purchase intention* pada produk Wardah. Hal tersebut tercermin melalui koefisien jalur 0,538, nilai *t*-statistic 5,272 $> 1,96$, serta *p*-value 0,000 $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan persepsi nilai yang dirasakan konsumen akan menguatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sedangkan penilaian nilai yang rendah cenderung melemahkan niat membeli. Mengacu pada kerangka *Stimulation-Organism-Response* (SOR), proses ini bermula dari stimulus berupa ulasan yang menyoroti kualitas dan manfaat produk. Stimulus tersebut kemudian membentuk penilaian internal konsumen mengenai kesesuaian kualitas dan manfaat dengan harga produk, yang pada akhirnya memunculkan respons berupa meningkatnya niat membeli. Perolehan ini konsisten dengan riset terdahulu oleh (Amalia & Nurlinda, 2022), (Dwiartani & Suasana, 2022), (Winarko et al., 2022), serta (Wang, 2022) yang sama-sama melaporkan bahwasanya *purchase intention* secara signifikan positif dipengaruhi oleh *perceived value*.

Peran Perceived value Dalam Memediasi Pengaruh Perceived trust Terhadap Purchase intention

Hasil riset memperlihatkan bahwasanya *perceived value* berperan menjadi mediator pada keterkaitan di antara *perceived trust* beserta *purchase intention* pada produk Wardah. Peran mediasi tersebut terlihat dengan skor koefisien jalur ialah 0,370, nilai *t*-statistik 5,102 $> 1,96$, serta *p*-value 0,000 $< 0,05$. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya tingginya tingkat kepercayaan konsumen, disertai persepsi nilai yang kuat, akan mendorong peningkatan *purchase intention*, sedangkan tingkat kepercayaan dan persepsi nilai yang rendah akan menurunkan kecenderungan pembelian. Mediasi yang terjadi bersifat *complementary (partial mediation)*, sehingga *perceived value* memperkuat dampak dari *perceived trust* bagi *purchase intention*. Berkaitan dengan kerangka *Stimulation-Organism-Response* (SOR), rangsangan muncul ketika konsumen membangun rasa percaya setelah membaca ulasan mengenai kualitas dan manfaat produk. Rangsangan tersebut kemudian membentuk evaluasi internal pembeli pada kesesuaian manfaat serta kualitas dengan harga produk, yang nantinya mampu mendorong munculnya niat membeli. Perolehan tersebut selaras dengan riset (Ling et

al., 2023) dan (Li & Shan, 2025) yang juga memperkuat bahwasanya keterkaitan di antara *perceived trust* beserta *purchase intention* secara signifikan mampu dimediasi oleh *perceived value*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan utama:

1. *Perceived trust* terbukti secara signifikan positif memengaruhi *purchase intention* pada produk Wardah, sehingga tingginya tingkat kepercayaan mampu mendorong peningkatan kecenderungan pelanggan dalam membeli produk.
2. *Perceived trust* juga memperlihatkan dampak yang signifikan serta positif pada *perceived value*, menandakan bahwasanya kepercayaan konsumen yang kuat turut berperan akan peningkatan penilaian mereka atas nilai produk.
3. *Purchase intention* dengan signifikan positif dipengaruhi oleh adanya *perceived value*, di mana tingginya persepsi nilai mampu meningkatkan niat pembelian dari konsumen terhadap produk Wardah.
4. Pada korelasi di antara *perceived trust* beserta *purchase intention*, *Perceived value* berperan sebagai mediator parsial (complementary mediation). Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kombinasi kepercayaan dan persepsi nilai yang tinggi bisa memperkuat pengaruh terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen.

Referensi :

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap *Purchase intention* Melalui *Perceived value* Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Azzahroh, A. (2025). *Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review, Trust, Dan Satisfaction Terhadap Purchase intention Di E-Commerce*.
- Chandra, Y., & Berlianto, M. P. (2024). Factors Influencing *Purchase intention*: Empirical Study on Brand Implora. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 178–188. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1900%0Ahttp://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1900/1329>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). *Purchase intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*

- Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 1. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Halim, A., & Keni. (2022). *Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase intention Dengan Menggunakan E-Commerce*.
- Hugo, A., & Sudyasjayanti, C. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust terhadap *Purchase intention* pada Perusahaan Ud Sumber Alam. *Performa*, 8(4), 428–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.2125>
- Lestari, dwi U., Regina, S., Yanuar Syah, T. R., Fajarwati, D., Kunci, K., Nilai, P., Mulut ke Mulut, D., & Pembelian, N. (2024). *Pengaruh Trust Terhadap Purchase intention Pada Pengguna Online Shop Di Indonesia*. 56–69.
- Li, Y., & Shan, B. (2025). The Influence Mechanism Of Green Advertising On Consumers' *Purchase intention* For Organic Foods: The Mediating Roles Of Green *Perceived value* And Green Trust. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1515792>
- Ling, S., Zeng, C., & Cho, D. (2023). How *Brand Knowledge* Affects *Purchase intentions* in Fresh Food E-commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of *Perceived value* and *Brand Trust*. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, *Perceived value*, Perceived Quality dan *Purchase intention* pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and *Online Consumer Reviews* Jointly Affect *Purchase intention*? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2024). *Perceived value* of *Online Reviews*, Trust, Risk Perception, *Purchase intention* and Actual Purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1423–1436. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2274>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer *Perceived value* on Impulse Purchase intention: Evidence from China. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icssed), 290–296. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.048>
- Wijaya, C. A., Josman, L. F., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan *Purchase intention* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Lombok). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i2.72>
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto. (2022). The Effect of *Perceived value* and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and *Purchase intention* in an E-commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68–98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>
- Wulandari, H. R., Bagus, I., Udayana, N., & Hatmannti, L. T. (2021). *Membangun Purchase intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak . Com* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). 4, 62–72.