
INGRATIATION AND PURCHASE INTENTION: THE ROLES OF TRUST AND AUTHENTICITY IN E-COMMERCE

¹Ida Jalilah Fitria, ²Rizca Puspita Devi

¹Program Studi Manajemen Perusahaan Universitas Teknologi Digital

²Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Digital

Email: ¹idajalilah@digitechuniversity.ac.id, ²rizcapuspita@digitechuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Ingratiation, Customer Trust, Purchase Intention, Perceived authenticity.

Cara Sitasi:

Penulis, Ida Jalilah Fitria. "Ingratiation And Purchase Intention: The Roles Of Trust And Authenticity In E-commerce" Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah [Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ingratiation* terhadap *customer Trust*, pengaruh *customer Trust* terhadap *purchase intention*, serta peran *Perceived authenticity* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pengguna aktif *Shopee* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ingratiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Trust* ($\beta = 0,758$; $p < 0,05$), serta *customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,666$; $p < 0,05$). Selain itu, *Perceived authenticity* terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *ingratiation* dan *customer Trust* ($\beta = 0,341$; $p < 0,05$) serta hubungan antara *customer Trust* dan *purchase intention* ($\beta = 0,237$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived authenticity* mampu memperkuat pengaruh *ingratiation* terhadap *customer Trust* dan pengaruh *customer Trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun komunikasi yang autentik dan hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pembelian.

This study aims to examine the effect of ingratiation on customer Trust, the effect of customer Trust on purchase intention, and the moderating role of Perceived authenticity. The study is motivated by the importance of building consumer Trust and enhancing purchase intention in the increasingly competitive digital business environment. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 120 active Shopee users and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that ingratiation has a positive and significant effect on customer Trust ($\beta = 0.758$; $p < 0.05$), while customer Trust has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.666$; $p < 0.05$).

Furthermore, Perceived authenticity positively and significantly moderates the relationship between ingratiation and customer Trust ($\beta = 0.341$; $p < 0.05$), as well as the relationship between customer Trust and purchase intention ($\beta = 0.237$; $p < 0.05$). These findings suggest that Perceived authenticity strengthens the influence of ingratiation on customer Trust and the influence of customer Trust on purchase intention. The study implies that companies should develop authentic communication and maintain strong relationships with consumers to enhance Trust and stimulate purchase intention.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja berbasis *online* (Heryaninda et al., 2025). Platform *e-commerce* seperti *Shopee* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara penjual dan konsumen yang semakin dinamis (Idris et al., 2023). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan persuasif dengan konsumen (Idris et al., 2023).

Salah satu strategi komunikasi yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *ingratiation*, yaitu upaya untuk menarik simpati dan membangun kesan positif melalui pendekatan yang bersifat menyenangkan, seperti pemberian pujian, respons yang ramah, serta personalisasi komunikasi (Anisa & Widjatmoko, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, strategi ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti interaksi penjual yang komunikatif, penggunaan bahasa yang persuasif, hingga konten promosi yang dirancang untuk membuat konsumen merasa dihargai (Aprilia & Indayani, 2022). Namun demikian, efektivitas *ingratiation* dalam mempengaruhi perilaku konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi dan strategi pemasaran yang beragam (Pratama & Widagdo, 2026).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan transaksi *online* (Prakasiwi & Nuvriasari, 2024). Berbeda dengan transaksi konvensional, konsumen dalam *e-commerce* tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk maupun kredibilitas penjual, sehingga mereka sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman digital yang diperoleh. Dalam hal ini, *ingratiation* diduga berperan dalam membangun *customer Trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh strategi komunikasi terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan secara positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform maupun penjual (Komariah et al., 2025).

Ingratiation merupakan perilaku yang bertujuan untuk memperoleh simpati, penerimaan, dan disukai oleh orang lain melalui tindakan yang dapat menciptakan kesan positif. Perilaku ini dapat ditunjukkan melalui sikap ramah, hangat, humoris, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk maupun perusahaan (Muzumdar & Kurian, 2021).

Selain itu, *ingratiation* juga berperan dalam membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang berorientasi pada pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat sehingga dapat mendorong loyalitas dan niat pembelian di masa mendatang (Muzumdar & Kurian, 2021).

Menurut Jones dan Pittman, indikator *ingratiation* terdiri atas conformity, other enhancement, favor doing, dan self-presentation. Meskipun indikator tersebut berasal dari teori klasik, penelitian-penelitian terbaru masih menggunakan konsep tersebut sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku *ingratiation* pada konteks pemasaran dan hubungan pelanggan (Muzumdar & Kurian, 2021).

Tidak semua strategi *ingratiation* menghasilkan dampak yang positif. Dalam era digital yang semakin transparan, konsumen juga semakin kritis dalam menilai keaslian pesan yang disampaikan. *Perceived authenticity* menjadi faktor penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan upaya komunikasi yang dilakukan oleh penjual. Ketika strategi *ingratiation* dipersepsikan sebagai tulus dan autentik, maka kepercayaan yang terbentuk cenderung lebih kuat dan berpotensi mendorong niat beli. Sebaliknya, jika dianggap berlebihan atau manipulatif, maka hal tersebut justru dapat melemahkan kepercayaan dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis peran *ingratiation* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada platform *e-commerce* dengan mempertimbangkan *customer Trust* sebagai variabel mediasi dan *Perceived authenticity* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital saat ini.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. *Ingratiation*

Ingratiation merupakan strategi interpersonal yang digunakan individu atau organisasi untuk memperoleh kesan positif dari pihak lain melalui perilaku yang menyenangkan, seperti memberikan pujian, menunjukkan perhatian, keramahan, serta menampilkan kesamaan nilai dengan target yang dituju. Menurut Kim dan Kim (2023), *ingratiation* merupakan bentuk taktik pengaruh sosial yang bertujuan membangun kedekatan psikologis dan meningkatkan penerimaan individu terhadap pesan atau tindakan yang disampaikan. Dalam konteks *e-commerce*, *ingratiation* diwujudkan melalui komunikasi yang ramah, responsif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut bertujuan menciptakan hubungan emosional yang positif antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan (Zhang & Zhao, 2024).

Berdasarkan *Social Influence Theory*, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi selama proses pertukaran informasi. Menurut Li et al. (2023), interaksi yang bersifat personal dan persuasif dalam lingkungan digital dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap penjual, yang selanjutnya memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen menerima perlakuan yang menyenangkan dari penjual, seperti pelayanan yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan komunikasi yang personal, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi *ingratiation* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Wang & Chen, 2025).

2. Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam menyediakan produk maupun layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks perdagangan elektronik, kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Menurut Al-Adwan et al. (2023), tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi *online*, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap keamanan dan kredibilitas penjual. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi, ulasan, dan reputasi yang ditampilkan oleh penjual di *platform* digital.

Berdasarkan *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Hassan et al. (2024), konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih besar serta lebih bersedia melakukan transaksi berulang dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah.

Lebih lanjut, kepercayaan dalam *e-commerce* dapat terbentuk melalui transparansi informasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan konsistensi antara janji yang diberikan dengan pengalaman yang diterima pelanggan. Penelitian oleh Nguyen dan Tran (2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, pelayanan yang responsif, serta kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi aktual produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi aset strategis yang harus dibangun dan dipelihara oleh pelaku *e-commerce* untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

3. Authenticity

Authenticity atau keaslian mengacu pada persepsi konsumen bahwa tindakan, komunikasi, dan informasi yang disampaikan oleh penjual bersifat jujur, tulus, konsisten, dan tidak dibuat-buat. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga menilai keaslian pesan yang disampaikan oleh penjual. Menurut Morhart et al. (2023), autentisitas merupakan persepsi yang muncul ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek atau penjual bertindak sesuai dengan nilai, identitas, dan komitmen yang ditampilkan kepada publik. Di era digital, konsumen semakin kritis terhadap berbagai strategi pemasaran yang dianggap manipulatif atau berlebihan, sehingga persepsi autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan.

Authenticity Theory menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap merek atau penjual yang dianggap autentik. Persepsi autentisitas mampu meningkatkan kredibilitas, mengurangi keraguan konsumen, dan memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Napoli et al. (2024), konsumen lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan oleh penjual yang dianggap jujur dan transparan dibandingkan penjual yang menggunakan pesan pemasaran yang terkesan berlebihan atau

manipulatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap komunikasi yang dilakukan hanya sebagai upaya persuasi yang tidak tulus, maka efektivitas strategi pemasaran dapat menurun dan bahkan menimbulkan resistensi terhadap merek.

Dalam konteks *e-commerce*, authenticity dapat tercermin melalui transparansi informasi produk, kejujuran dalam promosi, kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi aktual, serta konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pérez-Cabañero et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi autentisitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian pada platform digital. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu membangun komunikasi yang transparan dan konsisten agar konsumen dapat merasakan keaslian interaksi yang pada akhirnya mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan.

4. Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada masa mendatang. Niat beli sering digunakan sebagai indikator penting dalam penelitian pemasaran karena dianggap mampu memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Menurut Sharma dan Klein (2023), *purchase intention* mencerminkan tingkat kesiapan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap produk, merek, maupun pengalaman yang diperoleh selama proses pencarian informasi. Semakin tinggi niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian yang nyata.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, niat merupakan prediktor utama perilaku individu. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan cenderung melakukan suatu tindakan apabila memiliki niat yang kuat serta persepsi positif terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen. Menurut Hsu et al. (2024), konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau penjual akan menunjukkan tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif.

Dalam lingkungan *e-commerce*, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat, kepercayaan terhadap penjual, kualitas informasi, keamanan transaksi, pengalaman pelanggan, serta hubungan interpersonal yang dibangun melalui interaksi digital. Penelitian oleh Alalwan et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara penjual dan konsumen, termasuk kepercayaan dan pengalaman positif selama berinteraksi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen guna mendorong terbentuknya *purchase intention* yang lebih tinggi.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Ingratiation* terhadap Purchase Intention

Ingratiation dapat menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan diperlakukan secara personal oleh penjual, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Sikap positif tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan berorientasi pada hubungan dapat meningkatkan minat beli

pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, komunikasi yang ramah dan personal mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

H1: *Ingratiation* berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2. Pengaruh *Ingratiation* terhadap Trust

Strategi *ingratiati* memungkinkan penjual membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui perhatian, keramahan, dan komunikasi yang responsif, konsumen dapat menilai bahwa penjual memiliki niat baik dalam melayani kebutuhan mereka. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, interaksi yang positif akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan kepercayaan antar pihak. Oleh karena itu, semakin efektif penerapan strategi *ingratiati*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap penjual.

H2: *Ingratiati* berpengaruh positif terhadap Trust.

3. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam transaksi *online*. Konsumen yang percaya terhadap penjual akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian dalam bidang pemasaran digital menunjukkan bahwa Trust merupakan determinan utama *purchase intention* pada platform *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

H3: Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

4. Pengaruh Authenticity terhadap Purchase Intention

Authenticity memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa informasi yang disampaikan penjual bersifat jujur dan dapat dipercaya. Ketika konsumen memandang penjual sebagai pihak yang autentik, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk maupun merek yang ditawarkan.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang penuh dengan informasi dan promosi, persepsi autentisitas menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli dari penjual yang dianggap tulus dan transparan dibandingkan penjual yang dianggap manipulatif.

H4: *Authenticity* berpengaruh positif terhadap purchase intention.

5. Peran Mediasi Trust dalam Hubungan antara *Ingratiati* dan Purchase Intention

Strategi *ingratiati* tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli. Pengaruh tersebut dapat terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Ketika komunikasi yang ramah dan perhatian dari penjual berhasil meningkatkan Trust, konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan sehingga niat beli meningkat.

Dengan demikian, Trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *ingratiati* dapat memengaruhi purchase intention.

H5: Trust memediasi pengaruh *ingratiati* terhadap purchase intention.

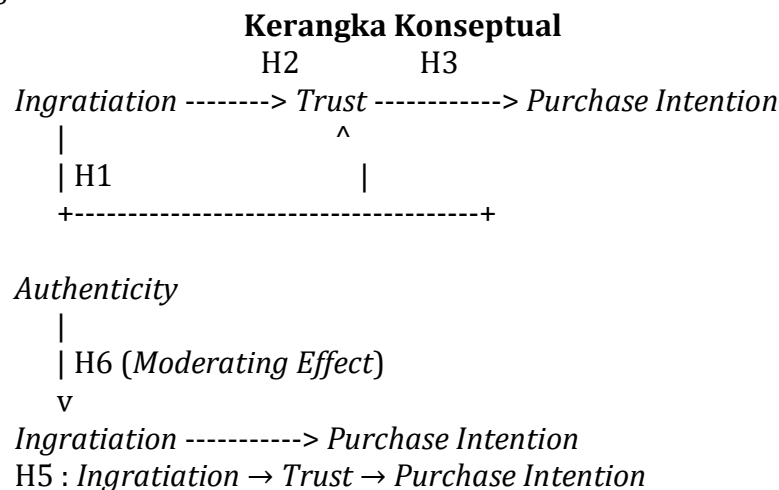
6. Peran Moderasi Authenticity dalam Hubungan antara *Ingratiati* dan Purchase Intention

Efektivitas strategi *ingratiati* sangat bergantung pada bagaimana konsumen menafsirkan tindakan tersebut. Jika konsumen menilai komunikasi penjual sebagai autentik

dan tulus, maka pengaruh *ingratiation* terhadap *purchase intention* akan semakin kuat. Sebaliknya, jika konsumen menganggap strategi tersebut hanya sebagai bentuk manipulasi pemasaran, maka pengaruhnya dapat melemah.

Oleh karena itu, *authenticity* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *ingratiation* dan *purchase intention*.

H6: *Authenticity* memoderasi pengaruh *ingratiation* terhadap *purchase intention*, sehingga pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika tingkat *authenticity* yang dirasakan konsumen tinggi.



Model ini mengintegrasikan *Social Influence Theory*, *Social Exchange Theory*, *Commitment-Trust Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bagaimana strategi *ingratiation* dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan penguatan persepsi autentisitas dalam lingkungan *e-commerce*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *ingratiation* terhadap *purchase intention* melalui *customer Trust* serta peran moderasi *Perceived authenticity*. Penelitian dilakukan secara daring pada Januari–Maret 2026 dengan responden pengguna *Shopee* di Indonesia.

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *Shopee* di Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive* sampling dengan kriteria pengguna aktif yang pernah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik iterasi.

2. Definisi Operasional

Bagian ini menjelaskan variabel penelitian beserta indikator yang digunakan, yaitu *ingratiation*, *customer Trust*, *Perceived authenticity*, dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini masing-masing indikator dari variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional variabel

No	Variable	Indikator
1	<i>Ingratiation</i>	a. Conformity b. Other enhancement c. Favor doing

2	<i>Customer Trust</i>	d. Self description a. Percaya b. Rasa Aman c. Merasa Transparan d. Merekomendasikan
3	<i>Purchase Intention</i>	a. Attention b. Interest c. Desire d. Action
4	<i>Perceived Authenticity</i>	a. <i>Perceived objective authenticity</i> b. <i>Perceived subjective authenticity</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

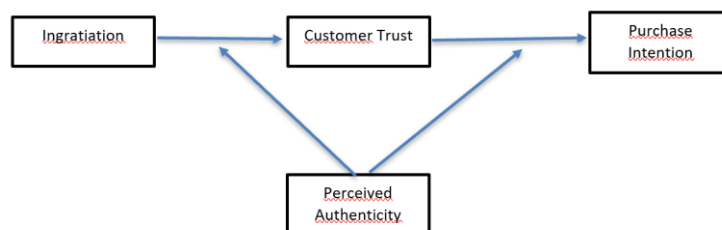
Catatan: Pada Variabel *Purchase intention* dibuat menjadi 3 pertanyaan, dan keempat indikator nya menjadi opsi pada pertanyaan tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Pengujian meliputi outer model dan inner model, serta analisis mediasi oleh *customer Trust* dan moderasi oleh *Perceived authenticity*. Dengan bentuk model penelitian sebagai berikut :



Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil deskriptif masing-masing variabel yang telah diolah

Tabel 2. Hasil rata-rata deskriptif

No	Variable	Rata-rata Jawaban	Kategori
1	<i>Ingratiation</i>	3.271	Sedang
2	<i>Customer Trust</i>	3.246	Sedang
3	<i>Purchase Intention</i>	3.572	Tinggi
4	<i>Perceived Authenticity</i>	3.271	Sedang

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 120 responden yang merupakan pengguna aktif *Shopee*, diperoleh gambaran bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel yang diteliti berada pada kategori sedang hingga tinggi.

Variabel *ingratiation* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,271 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan atau upaya menarik

simpati yang dilakukan oleh penjual di *Shopee* dirasakan cukup oleh responden, namun belum sepenuhnya optimal dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Artinya, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas interaksi atau komunikasi yang lebih persuasif agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Pada variabel *customer Trust* diperoleh rata-rata sebesar 3,246 yang juga berada pada kategori sedang. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform masih tergolong cukup, namun belum mencapai tingkat yang tinggi. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman bertransaksi, kejelasan informasi produk, serta konsistensi pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Sementara itu, variabel *purchase intention* menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,572 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian di *Shopee*. Tingginya minat beli ini dapat menjadi sinyal positif bahwa platform mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan konsumen untuk bertransaksi, meskipun variabel lain seperti kepercayaan masih berada pada tingkat sedang.

Adapun variabel *Perceived authenticity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,271 yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian produk maupun kejujuran informasi yang disampaikan oleh penjual dinilai cukup baik, tetapi belum sepenuhnya meyakinkan. Dengan demikian, peningkatan transparansi dan kejelasan informasi produk menjadi aspek penting untuk memperkuat persepsi keaslian di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa meskipun minat beli konsumen tergolong tinggi, faktor-faktor pendukung seperti *ingratiation*, *customer Trust*, dan *Perceived authenticity* masih berada pada tingkat sedang. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi penjual maupun platform untuk meningkatkan kualitas layanan, komunikasi, serta kredibilitas agar dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi konsumen secara lebih optimal.

2. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, setiap variabel laten yang digunakan direpresentasikan oleh suatu indikator, di mana setiap indikator memiliki beberapa indikator penjas, sehingga loading factor yang digunakan adalah second-order. Dalam konteks SEM-PLS, loading factor umumnya dianggap memadai apabila memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang substansial dalam membentuk variabel laten (Sarstedt et al., 2017). Nilai loading factor dalam penelitian ini disajikan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. Loading Factor Variable Penelitian

Nilai loading factor untuk variabel *Ingratiation*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, dan *Perceived Authenticity* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Loading Factor Indikator pada Konstruk *Ingratiation*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, dan *Perceived Authenticity*

Indicator	Loading Value Factor	Criteria
	<i>Ingratiation</i>	
<i>In1</i>	0.942	0.700
<i>In2</i>	0.947	0.700
<i>In3</i>	0.913	0.700

<i>In4</i>	0.925	0.700
<i>Customer Trust</i>		
<i>CT1</i>	0.921	0.700
<i>CT2</i>	0.941	0.700
<i>CT3</i>	0.911	0.700
<i>CT4</i>	0.923	0.700
<i>Purchase Intention</i>		
<i>PI1</i>	0.899	0.700
<i>PI2</i>	0.906	0.700
<i>PI3</i>	0.918	0.700
<i>Perceived Authenticity</i>		
<i>PA1</i>	0.895	0.700
<i>PA2</i>	0.966	0.700

Sumber : Hasil smartPLS

Berdasarkan nilai loading factor pada variabel *Ingratiation*, terdapat empat indikator yang seluruhnya memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel *Ingratiation* adalah valid. Indikator In2 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,947, sedangkan indikator dengan nilai loading factor rendah adalah In3 sebesar 0,913.

Pada variabel *Customer Trust*, terdapat empat indikator yang seluruhnya memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga seluruh indikator pada variabel *Customer Trust* dinyatakan valid. Indikator CT2 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,941, sedangkan indikator dengan nilai loading factor rendah adalah CT3 sebesar 0,911.

Pada variabel *Purchase Intention*, terdapat tiga indikator yang seluruhnya memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga seluruh indikator pada variabel *Purchase intention* dinyatakan valid. Indikator PI3 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,918, sedangkan indikator dengan nilai loading factor rendah adalah PI1 sebesar 0,899.

Nilai loading factor pada variabel *Perceived Authenticity* terdiri dari dua indikator yang seluruhnya memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga seluruh indikator pada variabel *Perceived Authenticity* dinyatakan valid. Indikator PA2 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,966, sedangkan indikator dengan nilai loading factor terendah adalah PA1 sebesar 0,895.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Ingratiation*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, dan *Perceived Authenticity* pada penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Penelitian

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Ingratation</i>	0.950	0.964	0.869	Reliable
<i>Customer Trust</i>	0.943	0.959	0.854	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.893	0.934	0.824	Reliable
<i>Perceived Authenticity</i>	0.857	0.929	0.868	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen yang disajikan pada tabel, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Ingratiation* sebesar 0,950, *Customer Trust* sebesar 0,943, *Purchase intention* sebesar 0,893, dan *Perceived Authenticity* sebesar 0,857. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

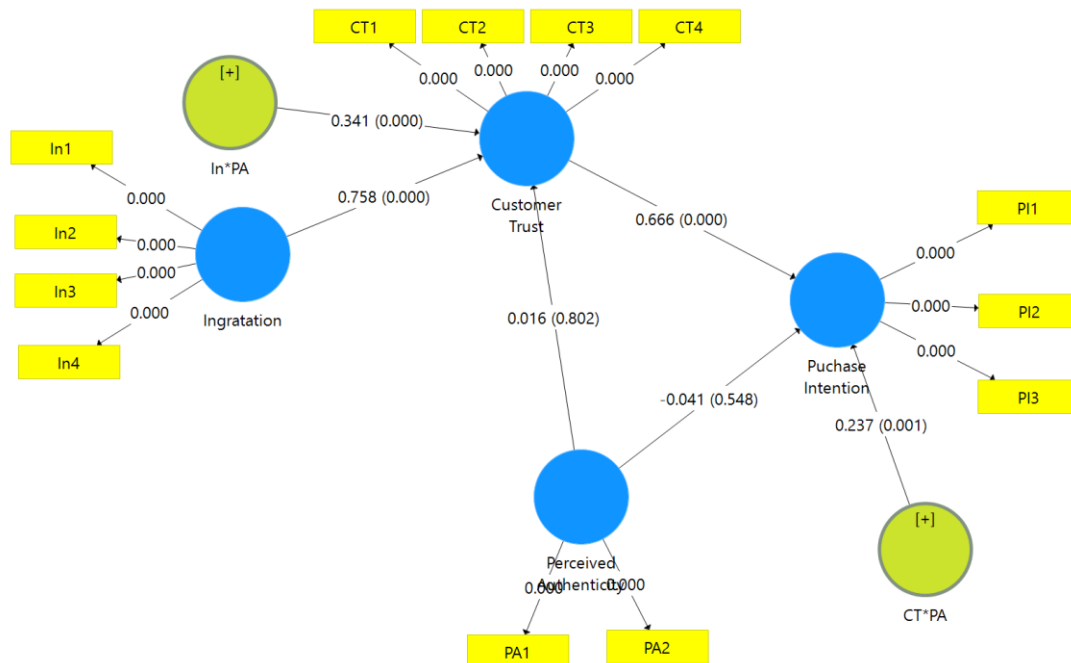
Selain itu, nilai Composite Reliability untuk variabel *Ingratiation* sebesar 0,964, *Customer Trust* sebesar 0,959, *Purchase intention* sebesar 0,934, dan *Perceived Authenticity* sebesar 0,929. Nilai Composite Reliability yang seluruhnya melebihi 0,70 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur konsep yang diteliti. Bahkan, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Dari aspek validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel *Ingratiation* sebesar 0,869, *Customer Trust* sebesar 0,854, *Purchase intention* sebesar 0,824, dan *Perceived Authenticity* sebesar 0,868. Seluruh nilai AVE berada di atas kriteria minimum 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

Hasil pengujian keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Ingratiation*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, dan *Perceived Authenticity* telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan mampu memberikan data yang akurat untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

c. Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) dalam analisis SEM-PLS disusun dalam bentuk diagram jalur yang dikembangkan berdasarkan kerangka konseptual penelitian, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



d. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

1) Kriteria *Model Fit*

Nilai-nilai tersebut memberikan wawasan penting mengenai efektivitas model penelitian dalam merepresentasikan hubungan antar variabel yang diteliti.

Table 5. Coefficient of Determination (R^2)

Model	R^2	$R^2 R^2_{adjusted}$
Customer Trust	0.665	0.657
Purchase Intention	0.648	0.639

Source: Primary data *processed using* Smart PLS 4, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), variabel *Customer Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,665 dan Adjusted R^2 sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa 66,5% variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, *Purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,648 dan Adjusted R^2 sebesar 0,639. Hasil ini menunjukkan bahwa 64,8% variasi *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 35,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian..

Table 6. Model Fit Indices

Criteria	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.047	0.049
d_uls	0.199	0.222
d_g	0.230	0.221
Chi-square	169.488	160.388
NFI	0.889	0.895

Source: Primary data *processed using* Smart PLS 4, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,047 dan estimated model sebesar 0,049. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas

0,08, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai d_{ULS} dan d_G masing-masing sebesar 0,199 dan 0,230 pada saturated model serta 0,222 dan 0,221 pada estimated model. Nilai yang relatif kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara model dan data empiris tergolong rendah. Selanjutnya, nilai Chi-square sebesar 169,488 pada saturated model dan 160,388 pada estimated model menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan data penelitian dengan cukup baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,889 dan 0,895 mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut..

2) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Table 7. Direct Effect Hypothesis Testing

<i>Pengaruh Langsung</i>	<i>Koefisien</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Ingratation -> Customer Trust</i>	0.758	19.279	0.000	Signifikan
<i>Customer Trust -> Puchase Intention</i>	0.666	10.892	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, variabel *Customer Trust* memiliki koefisien sebesar 0,666 terhadap *Purchase intention* dengan nilai T Statistics sebesar 10,892 dan P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel *Ingratiation* memiliki koefisien sebesar 0,758 terhadap *Customer Trust* dengan nilai T Statistics sebesar 19,279 dan P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Ingratiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian, semakin baik strategi *ingratiation* yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

3) Pengujian Peran Moderasi

Tabel 8. Hasil Pengujian Efek Moderasi Perceived Authenticity

<i>Pengaruh Moderasi</i>	<i>Koefisien</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Perceived Authenticity -> Customer Trust</i>	0.016	0.251	0.802	Pure Moderate
<i>CT*PA -> Puchase Intention</i>	0.237	3.403	0.001	
<i>Perceived Authenticity -> Puchase Intention</i>	-0.041	0.601	0.548	Pure Moderate

<i>In*PA -> Customer Trust</i>	0.341	5.195	0.000	
---	-------	-------	-------	--

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi, variabel *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Trust* dengan koefisien sebesar 0,016, nilai T Statistics sebesar 0,251, dan P Values sebesar 0,802. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Trust* karena nilai p lebih besar dari 0,05.

Namun, interaksi *Customer Trust* × *Perceived Authenticity* (CT*PA) terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,237, nilai T Statistics sebesar 3,403, dan P Values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* mampu memoderasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Purchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi keaslian yang dirasakan konsumen, maka pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase intention* akan semakin kuat.

Selanjutnya, *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase intention* dengan koefisien sebesar -0,041, nilai T Statistics sebesar 0,601, dan P Values sebesar 0,548. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Sementara itu, interaksi *Ingratiation* × *Perceived Authenticity* (In*PA) terhadap *Customer Trust* memiliki koefisien sebesar 0,341, nilai T Statistics sebesar 5,195, dan P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* mampu memoderasi hubungan antara *Ingratiation* dan *Customer Trust* secara positif dan signifikan. Semakin tinggi persepsi keaslian yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pengaruh *Ingratiation* dalam meningkatkan *Customer Trust*.

Berdasarkan hasil tersebut, *Perceived Authenticity* berperan sebagai pure moderator, karena tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Trust* maupun *Purchase Intention*, tetapi mampu memperkuat hubungan antara *Ingratiation* dengan *Customer Trust* serta hubungan antara *Customer Trust* dengan *Purchase Intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Ingratiation* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis, *Ingratiation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,758, nilai t-statistik sebesar 19,279, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (19,279 > 1,96) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *ingratiation* yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Ingratiation merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen melalui komunikasi yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan perlakuan yang baik dan perhatian yang tulus dari perusahaan, mereka cenderung membangun rasa percaya yang lebih tinggi. Kepercayaan tersebut menjadi dasar penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majumdar dan Kurian (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan hubungan interpersonal yang baik mampu meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Strategi *ingratiation* yang dilakukan melalui komunikasi yang ramah, perhatian terhadap pelanggan, dan upaya membangun hubungan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,666, nilai t-statistik sebesar 10,892, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 ($10,892 > 1,96$) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk, merek, atau penjual akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmiati dan Yuannita (2020) yang menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Lăzăroiu et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *online Trust* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan mampu meningkatkan *purchase intention* pada platform perdagangan digital.

3. Peran *Perceived Authenticity* sebagai Moderasi antara *Ingratiation* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil analisis, interaksi antara *Ingratiation* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Customer Trust* memiliki koefisien sebesar 0,341, nilai t-statistik sebesar 5,195, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 ($5,195 > 1,96$) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Ingratiation* dan *Customer Trust*. Selain itu, *Perceived Authenticity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Trust* dengan koefisien sebesar 0,016, nilai t-statistik sebesar 0,251, dan nilai p-value sebesar 0,802. Oleh karena itu, *Perceived Authenticity* dapat dikategorikan sebagai pure moderator.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi keaslian yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pengaruh strategi *ingratiation* dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan lebih mudah mempercayai upaya pendekatan yang dilakukan perusahaan apabila komunikasi, informasi, dan interaksi yang diberikan dianggap autentik, jujur, dan tidak dibuat-buat. Sebaliknya, apabila konsumen meragukan keaslian pesan yang disampaikan, maka efektivitas strategi *ingratiation* dalam membangun kepercayaan akan menjadi lebih rendah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Liu et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *authenticity* merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi maupun

komunikasi pemasaran yang dianggap otentik dan jujur. Persepsi keaslian tersebut mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran relasional dalam membangun *customer Trust*. Selain itu, Hu dan Shi (2020) menyatakan bahwa persepsi ketulusan dan keaslian suatu merek dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek

4. Peran *Perceived Authenticity* sebagai Moderasi antara *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, interaksi antara *Customer Trust* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien sebesar 0,237, nilai t-statistik sebesar 3,403, dan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 ($3,403 > 1,96$) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Customer Trust* dan *Purchase Intention*.

Sementara itu, *Perceived Authenticity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien sebesar -0,041, nilai t-statistik sebesar 0,601, dan nilai p-value sebesar 0,548. Dengan demikian, *Perceived Authenticity* juga berperan sebagai pure moderator pada hubungan ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase intention* akan semakin kuat ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk, merek, atau komunikasi pemasaran yang diterima bersifat autentik dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang dibangun perusahaan akan lebih efektif dalam mendorong niat beli apabila konsumen merasakan adanya kejujuran, transparansi, dan keaslian dalam setiap interaksi yang dilakukan. Dengan demikian, *Perceived Authenticity* berfungsi sebagai faktor penguat yang meningkatkan efektivitas *Customer Trust* dalam membentuk *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2020) yang menemukan bahwa *authenticity* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui peningkatan persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini juga didukung oleh Hu dan Shi (2020) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap merek yang dianggap tulus, autentik, dan sesuai dengan nilai yang mereka yakini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, *ingratiation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang positif, memberikan perhatian, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek.

Kedua, *customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketiga, *Perceived authenticity* terbukti mampu memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *ingratiation* dan *customer Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi keaslian yang dirasakan konsumen dapat memperkuat pengaruh strategi *ingratiation* dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin autentik perusahaan atau merek dipersepsikan oleh konsumen, semakin efektif strategi *ingratiation* dalam meningkatkan *customer Trust*

Keempat, *Perceived authenticity* juga terbukti mampu memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *customer Trust* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer Trust* terhadap *purchase intention* akan semakin kuat ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap keaslian merek, produk, maupun komunikasi yang disampaikan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anisa, N. A., & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(1), 31–35. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i1.1204>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., & Alhorani, A. (2022). Building *customer Trust* in online shopping: The role of *Trust* and purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1325–1334.
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., & Alhorani, A. (2023). Factors affecting consumer trust in online shopping environments. *Sustainability*, 15(4), 3258. <https://doi.org/10.3390/su15043258>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2025). Customer experience, trust, and purchase intention in e-commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 81, 102874.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of *Trust*, *Perceived value*, and attitude on customers' *repurchase intention* for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Aprilia, F. W., & Indayani, L. (2024). *Factors E-WOM, shopping lifestyle and fashion involvement on impulsive purchases of fashion products at TikTok Shop [Faktor E-WOM, gaya hidup berbelanja dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif produk fashion pada TikTok Shop]*
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencing factors on consumers' *purchase intention* in digital environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274.
- Hassan, M., Shafiq, M., & Ahmed, Z. (2024). Customer trust and repurchase intention in digital commerce: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103604.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2024). Understanding online purchase intention through the Theory of Planned Behavior in digital commerce. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 987–1008.
- Hu, T., & Shi, B. (2020). More proximal, more willing to purchase: The mechanism for variability in consumers' *purchase intention* toward sincere vs. exciting brands. *Frontiers in Psychology*, 11, 1258. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01258>
- Heryaninda, A. A., Ramadhan, W., Putri, A. K., Arsyana, S., Arifiani, W., Budiawati, Y., & Tirtayasa, U. S. A. (2025). *Masa depan pemasaran digital produk pertanian: Analisis peran AI dalam pengembangan e-commerce agrikultur dan personalisasi konsumen*.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Jones, E. E., & Wortman, C. B. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach*. General Learning Press.
- Kim, J., & Kim, S. (2023). The role of ingratiation tactics in online consumer relationship management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103280.
- Komariah, K., Desi, D. F., & Muty, Y. (2025). The Role of Halal Certification in Protecting Indonesian and Thailand Producers and Consumers. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 15(2), 114–125. <https://doi.org/10.18592/taradhi.v15i2.13950>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: *Online Trust, Perceived risk, and purchase intentions*. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li, Y., Zhang, H., & Xu, J. (2023). Social influence and consumer decision-making in digital commerce environments. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2145–2163.
- Liu, S., Mattila, A. S., & Wang, L. (2020). The influence of *Perceived* credibility on *purchase intention* via competence and *authenticity*. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2023). Brand authenticity and consumer perceptions in digital environments. *Journal of Business Research*, 167, 114208.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2021). Brand *authenticity*: Testing the antecedents and outcomes of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 38(1), 64–84.
- Muzumdar, P., & Kurian, G. (2021). Empirical study to explore the influence of salesperson's customer orientation on customer loyalty. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3795222>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. (2021). The impact of brand *authenticity* on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 134, 475–486.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2024). Consumer-based brand authenticity: Understanding authentic communication in online markets. *Psychology & Marketing*, 41(3), 512–528.
- Nguyen, T. H., & Tran, P. V. (2025). Building consumer trust in e-commerce through transparency and service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101347.
- Prakasiwi, L., & Nuvriasari, A. (2024). *The impact of E-WOM, shopping lifestyle, and sales promotion on online impulsive buying*.
- Pérez-Cabañero, C., Martínez-López, F. J., & Anaya-Sánchez, R. (2025). Authenticity as a driver of trust and purchase intention in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101382.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2020). The influence of *Trust, Perceived* usefulness, *Perceived* ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>

- Sharma, P., & Klein, A. (2023). Consumer purchase intention in online retailing: A behavioral perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103241.
- Wang, X., & Chen, Y. (2025). Digital relationship marketing strategies and consumer purchase behavior: The moderating role of trust. *Journal of Business Research*, 185, 115012.
- Wang, Y., & Liu, F. (2021). Relationship marketing strategies and *customer Trust* in digital business. *Journal of Business Research*, 129, 454–463.
- Zhang, L., & Zhao, W. (2024). Personalized communication and customer engagement in e-commerce platforms. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 421–436.
- Pratama, F. M., & Widagdo, H. (2024). *Pengaruh testimonial, electronic word of mouth (E-WOM), dan shopping lifestyle terhadap impulse buying Gen Z pada pengguna Tokopedia Palembang*.