

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berkembang pesat sehingga menyebabkan banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya yaitu cara pandang dalam bertransaksi. Berawal dari transaksi yang selalu dilakukan secara tatap muka (*offline*) hingga kini dapat melakukan transaksi tanpa mengenal dengan siapa kita berbelanja, bahkan saat ini pembeli maupun penjual dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi jual beli *online* (*e-commerce*) (Setyo, 2012). Kemudahan dalam proses transaksi merupakan salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen di zaman sekarang lebih menyukai berbelanja secara *online*. Tidak perlu keluar rumah, konsumen dapat mencari segala kebutuhan melalui ponsel mereka, melakukan pembayaran secara elektronik, lalu pesanan akan dikirim setelah penjual menerima konfirmasi pembayaran (Sarwani & Rohmah, 2022). Tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, belanja *online* juga menghemat biaya karena pembeli tidak perlu mengeluarkan ongkos kendaraan untuk pergi ke toko fisik. Kemudahan seperti inilah yang menyebabkan peningkatan minat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Turban et al., (2017) *e-commerce* merujuk pada kegiatan untuk menjual, membeli, mengangkut, atau bertukar barang dan jasa melalui internet maupun jaringan lainnya (seperti intranet). Dalam *e-commerce*, pembeli dapat

mencari atau membeli barang yang diinginkan secara *online* melalui berbagai platform seperti aplikasi seluler, situs web, atau perangkat lunak. Di sisi lain, Indonesia telah mengalami pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce*. Hal ini didukung oleh data dari Databoks (2019) yang menunjukkan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Tren Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Databoks, 2019

Berdasarkan Gambar 1.1, terjadi kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 160 juta pengguna, dan dari tahun 2020 hingga 2023, angka ini terus mengalami peningkatan sebesar 31.25%. Hal ini menunjukkan penggunaan *e-commerce* yang semakin meluas di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z atau yang sering disebut dengan Gen Z, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh

di era digital serta sangat akrab dengan teknologi dan internet. Adapun hasil survei dari Populix yang mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh Gen Z. Hal ini menunjukkan bagaimana generasi ini beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan mendorong pergeseran tren belanja yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2023

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0
4	Kota Madiun	1.777.359	46.273	26,1
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9

Gambar 1. 3 10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi

Sumber: Datanesia, 2022

Selanjutnya, terdapat data dari Goodstats (2023) yang menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak yang ada di Indonesia. Adapun data pendukung dari Datanesia yang mencatat bahwa Kota Bekasi (Jawa Barat) adalah daerah dengan persentase penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi kedua di Indonesia, dan yang tertinggi untuk total jumlah penjual dan pembeli. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa Peran Gen Z dalam mendorong adopsi *e-commerce* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga mengubah pola belanja masyarakat secara keseluruhan, terutama di Kota Bekasi yang tercatat sebagai daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi di Jawa Barat.

Di sisi lain, perilaku konsumen menjadi krusial mengingat pergeseran perilaku belanja masyarakat dari yang melakukan pembelian secara langsung di toko fisik dan sekarang melakukan pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* (Sarwani & Rohmah, 2022). Perilaku konsumen pada hakikatnya berfungsi untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Studi perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menentukan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam lingkup bisnis online, perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk strategi bisnis dan pengembangan produk atau jasa untuk sejalan dengan preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Konsumen yang merasakan manfaat dan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa cenderung akan melakukan *repurchase intention*.

Menurut Ferdinand (2014) *repurchase intention* adalah sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman beli sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi. Biasanya, minat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) muncul setelah pelanggan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada. *Repurchase intention* menjadi peran kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis maupun *e-commerce* dimana pemilik usaha harus bisa mengerti dan merancang strategi yang tepat guna mencapai keseimbangan antara pembelian pertama dan pembelian berulang sehingga bisnis dapat mencapai kesuksesan yang keberlanjutan. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand image*, *website design quality*, dan *e-trust* (Ningrum et al., 2021; Wilson & Keni, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan, menjaga, dan meningkatkan faktor-faktor tersebut.

Menurut Hanifati & Samiono (2018) *e-trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap usaha mereka sebagai titik awal suatu kesepakatan *online*. *E-trust* akan meningkatkan reputasi sebuah bisnis. Apabila kepercayaan sudah terbentuk dalam diri konsumen, tentu konsumen tidak akan merasa ragu dan memiliki keyakinan positif bahwa perusahaan akan terus memenuhi harapan konsumen tersebut. Menurut Champ dalam Ling, Chai, & Piew (2010) dalam (Hanifati & Samiono, 2018) (Kasih et al., 2019) terdapat 3 hal yang dicakup *e-trust* diantaranya seperti keamanan data pribadi (keyakinan seorang konsumen bahwa data pribadi akan dilindungi dengan baik) (*privacy*), keamanan transaksi (*security*),

dan kesesuaian produk yang mereka dapatkan dengan deskripsi yang diberikan (*reliability*).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Syachroni et al., (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmita et., al (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* di Lazada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (2019) disebutkan bahwa selain *e-trust*, *brand image* adalah salah satu dari beberapa faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen dalam melakukan transaksi. Kotler & Keller (2009) menerangkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen atas sebuah merek yang terjadi karena adanya rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan konsumen menjadi citra sebuah merek yang melekat di hati konsumen. Konsumen akan memilih dan melakukan pembelian pada merek yang memiliki citra positif karena merek tersebut akan memberikan rasa aman. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menentukan sikap maupun tindakan seseorang atas sebuah merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ningrum et al., (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Mitariani et., al (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun hal lain

yang menjelaskan dengan baiknya *brand image* dalam perusahaan akan menumbuhkan *repurchase intention* melalui *e-trust*. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ningrum et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Di sisi lain, masih ada juga penelitian lain yang tidak sejalan dengan hasil tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mitariani et., al (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai mediasi.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *website design quality*. Menurut Zhou et al., (2009) *website design quality* merupakan seluruh kualitas yang dimiliki oleh sebuah *website* atau aplikasi yang mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasional. Kedua aspek tersebut harus dimaksimalkan agar *website* atau aplikasi dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. *Website design quality* tidak bisa hanya mengutamakan keindahan tetapi juga perlu menunjukkan tingkat kemudahan yang tinggi, karena hal tersebut akan mempengaruhi persepsi dari pengguna *website* tersebut (Flavian, Gurrea, & Orus, 2009). Selain itu, penelitian oleh Nilashi et al. (2016) menemukan bahwa *website design quality* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi dengan layanan. Faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Pada akhirnya, *website design quality* yang baik akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson et., al (2019) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *website design quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, berbanding terbalik dengan perolehan kajian dari Syachroni et al., (2023) yang menunjukkan bahwasannya variabel *website design quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Selajutnya, *e-trust* dapat menjadi jembatan penghubung antara *website design quality* dengan *repurchase intention*. Hal ini didukung kajian yang dilakukan oleh Jogja & Widowati, (2023) membuktikan bahwa *e-trust* memediasi hubungan antara *website design quality* dan *repurchase intention*. Di sisi lain, ada juga penelitian lain yang tidak sejalan dengan hasil tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nisya (2021) *website design quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

Pada penelitian ini, penulis memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Tokopedia mulai beroperasi dengan tujuan untuk mendukung dan memberdayakan UMKM serta menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Sejak itu, Tokopedia telah tumbuh menjadi platform *e-commerce* dengan jutaan pengguna dan menawarkan berbagai jenis produk seperti elektronik, kecantikan, fashion, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, hingga makanan dan minuman.

Tokopedia menyediakan layanan *e-commerce* melalui platform berbasis web yang dapat diakses di tokopedia.com serta aplikasi yang dapat diunduh melalui App Store (pada iOS) dan Play Store (pada Android). Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri di Indonesia yang menjadi pesaing Tokopedia, seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80	50.50	-
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10	13.30	-
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30	10.40	-
Blibli.com	8.10	10.10	10.60	6.60	-
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70	7.60	-

Gambar 1. 4 Top Brand Index *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan *Top Brand Index e-commerce* di Indonesia, peringkat Tokopedia masih terbilang tinggi, yaitu di peringkat 2. Namun, nilai index Tokopedia cenderung menurun dan tidak berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2021 dan 2022, Tokopedia berada di peringkat dua yaitu sebesar 16.70 % dan 14.90%. Selanjutnya, pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan nilai dan berada di peringkat ketiga, yaitu sebesar 11.30 % dan 10.40%. Penurunan nilai dan peringkat pada Top Brand Index ini menunjukkan adanya tantangan bagi Tokopedia dalam mempertahankan preferensi konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2021 - 2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung Website	Persentase Penurunan Jumlah Pengunjung Website
1	2021	598.446.700	-
2	2022	598.446.634	0,00001103%
3	2023	418.233.332	30,113%

Sumber: Data sekunder yang diolah (2022, 2023, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengunjung Tokopedia dari tahun 2021 hingga tahun 2023, Tokopedia terus mengalami penurunan. Pada tahun 2021, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebesar 598.446.700 dan pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan kecil sebesar 0,00001103%. Selanjutnya, pada tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 30,113% dengan jumlah pengunjung menjadi 418.233.332.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Transaksi Tokopedia tahun 2021 - 2023

No	Tahun	Jumlah Transaksi	Persentase Data Transaksi
1	2021	230.600.000.000.000	-
2	2022	273.146.000.000.000	+18%
3	2023	248.836.000.000.000	-10%

Sumber: Data sekunder yang diolah (2022, 2023, 2024)

Selanjutnya, terdapat data dari databoks, katadata, dan lokadata (telah diolah) menunjukkan bahwa jumlah transaksi Tokopedia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 hingga 2022, Tokopedia mengalami pertumbuhan yang cukup

baik, yaitu sebesar 18%. Namun, dari tahun 2022 ke 2023, terjadi penurunan dalam volume dan nilai transaksi sebesar 10%. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan industri *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia masih perlu mengevaluasi strategi bisnis agar dapat mempertahankan dan tetap kompetitif di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah. Permasalahan ini yang menyebabkan penulis mengambil Tokopedia sebagai objek penelitian.

Di sisi lain, dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *e-commerce* tidak bisa hanya fokus menarik konsumen baru tetapi *e-commerce* juga perlu mempertahankan dan menjaga minat beli ulang konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan *e-commerce* yaitu dengan membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan *website design quality*, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (*e-trust*) mereka (Wijaya & Astuti, 2018; Saoula et al., 2023; Achyar & Brilliant, 2013).



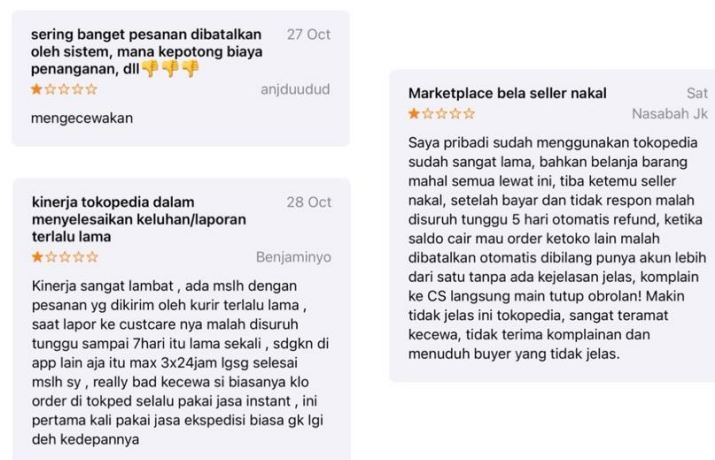
Gambar 1. 5 Ulasan Negatif dari Pengguna Tokopedia (*Brand Image*)

Sumber: Appstore, 2024



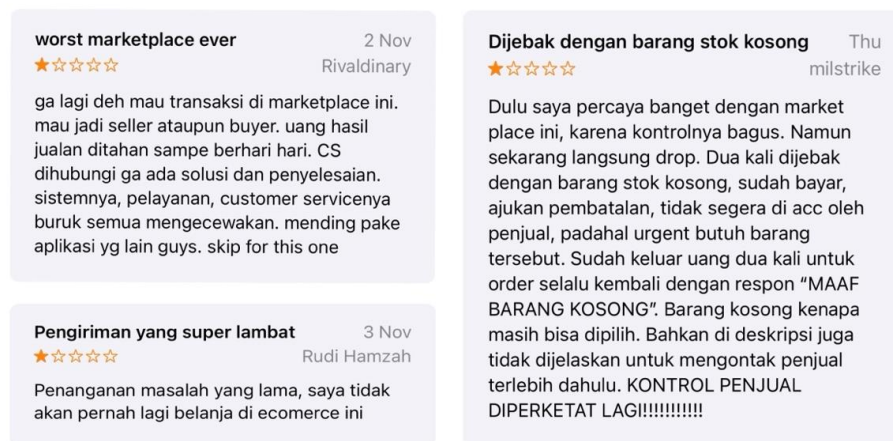
Gambar 1. 6 Ulasan Negatif dari Pengguna Tokopedia (*Website Design Quality*)

Sumber: Appstore, 2024



Gambar 1. 7 Ulasan Negatif dari Pengguna Tokopedia (*E-Trust*)

Sumber: Appstore, 2024



Gambar 1. 8 Ulasan Negatif dari Pengguna Tokopedia (*Repurchase Intention*)

Sumber: Appstore, 2024

Gambar 1.5 hingga 1.8 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan oleh para pengguna. Berbagai macam keluhan dan komentar negatif disampaikan para pengguna *e-commerce* Tokopedia. Berawal dari rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga merusak citra Tokopedia, kualitas *website* atau aplikasi yang tidak memuaskan, dukungan terhadap penjual nakal sehingga mengecewakan para pengguna, serta ketidakpuasan pengguna yang berujung pada keengganan untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Hal tersebut tentu mengakibatkan buruknya *brand image*, *website design quality*, *e-trust* dan *Repurchase Intention* yang dimiliki Tokopedia.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Brand Image* dan *Website Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
5. Apakah terdapat pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia Generasi Z di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dinamika intelektual terutama pada bidang ilmu perilaku konsumen yang berkaitan dengan *brand image*, *website design quality*, *repurchase intention*, dan *e-trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan *e-commerce* Tokopedia dalam mengembangkan langkah-langkah strategi yang tepat, khususnya untuk meningkatkan *brand image*, *website design quality* di masa mendatang. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui tingkat *e-trust* konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bantu atau sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *website design quality*, *repurchase intention*, dan *e-trust* sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dari penelitian terdahulu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan peran kunci dan elemen terakhir dalam rangkaian siklus bisnis, kehadiran konsumen menentukan kelangsungan aktivitas bisnis. Tanpa kehadiran konsumen, suatu bisnis tidak dapat berjalan. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dan mengidentifikasi apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sampai kepada

konsumen secara tepat. Pada hakikatnya, perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013).

American Marketing Association menjelaskan perilaku konsumen pada masyarakat memiliki karakter yang berubah-ubah dan saling mempengaruhi (lingkungan, perasaan, dan pemikiran) dalam melakukan pertukaran atau interaksi dalam kehidupan mereka. Adapun pendapat lain dari Mangkunegara (2002) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu sebuah tindakan yang dipilih oleh individu, golongan, atau entitas dalam memilih keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi ketika lingkungan sekitar sangat mempengaruhi hal ini.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwasannya perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas untuk memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, serta pengalaman yang dilakukan golongan, organisasi, atau individu. Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga melihat apa saja hal-hal yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan. Perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen dapat digunakan sebagai informasi yang berharga untuk mengambil keputusan pemasaran, hal ini mencakup penilaian dan evaluasi peluang pasar baru, potensi pergantian merek, produk yang diproduksi, dan peningkatan taktik serta strategi pemasaran yang efektif (Engel dan Blackwell, 1982 dalam Sudharto P. Hadi, 2007:3)

Menurut Kotler dan Keller, n.d. (2009:166) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya menyertakan aspek budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Setiap individu yang sedang dalam tahap perkembangan dan pertumbuhan akan memahami norma, nilai, dan struktur sosial dari keluarga, masyarakat sekitar, tokoh agama dan adat, serta lembaga-lembaga lainnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa budaya memiliki peran yang penting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Hal ini mencakup kelompok referensi (baik kelompok internal maupun eksternal yang dapat secara langsung mempengaruhi sikap atau perilaku individu secara langsung maupun tidak langsung), keluarga (termasuk keluarga orientasi dan prokreasi), serta peran dan status (terutama jika seseorang memiliki posisi atau jabatan yang tinggi dalam suatu organisasi, maka pola perilaku pembeliannya pun akan menjadi lebih tinggi).

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individual, seperti tahap siklus hidup dan usia, gaya hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga memainkan peranan dalam keputusan konsumen. Terdapat empat faktor kunci dalam faktor psikologis, yang pertama adalah motivasi, yaitu kondisi diri seseorang yang mengakibatkan keinginan individu dalam melakukan berbagai aktivitas dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Kedua, adalah pandangan dimana tindakan seseorang dipengaruhi dan dibentuk oleh pandangan sendiri terhadap situasi yang terjadi dan. Faktor ketiga adalah pembelajaran, yaitu suatu tahapan bagaimana pengalaman mampu memberikan perubahan pada pengetahuan dan sikap seseorang. Keempat, yaitu memori yang dapat diartikan sejauh mana seseorang dapat mengingat informasi dalam situasi tertentu.

1.5.2 *E-Commerce*

Menurut Handayani & Purnama (2013) *e-commerce* adalah suatu proses pemasaran secara elektronik yang memanfaatkan jaringan komputer dan internet untuk memasarkan produk barang atau jasa. Adapun menurut Turban et al (2017) *e-commerce* adalah kegiatan untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar barang maupun jasa melalui internet dan jaringan lainnya (seperti intranet). Pada intinya *e-commerce* tidak berbeda dengan pemasaran biasa pada umumnya, yang membedakan antara kedua hal ini adalah pada cara bertransaksi dan berdagang. Selanjutnya, menurut Laudon (2017) menjelaskan *e-commerce* menggunakan internet dan aplikasi seperti web maupun browser untuk melakukan transaksi bisnis.

Laudon (2017) menjelaskan bahwa terdapat 6 tipe pada *e-commerce*, yaitu:

1. ***Business-to-Business (B2B)***: Transaksi perdagangan bisnis dengan menjual produk atau jasa kepada organisasi bisnis lainnya.

2. ***Business-to-Consumer (B2C)***: Transaksi perdagangan bisnis melibatkan penjualan barang atau layanan kepada pelanggan secara langsung. *E-commerce business-to-consumer (B2C)* mencakup pembelian produk baik secara eceran maupun grosiran.
3. ***Consumer-to-Consumer (C2C)***: Transaksi perdagangan bisnis antar konsumen untuk saling menjual produk satu sama lain, mudahnya perdagangan antara konsumen dengan konsumen lainnya. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) menggunakan *platform* (pasar online) seperti Ebay, dan konsumen harus mempersiapkan barang untuk dipasarkan, menempatkan barang, dan menyusun barang untuk dijual atau dilelang.
4. ***Mobile E-Commerce (M-Commerce)***: Pemanfaatan perangkat seluler untuk melakukan transaksi. *M-commerce* bekerja menggunakan jaringan seluler untuk menghubungkan smartphone maupun komputer ke internet. Setelah terhubung, konsumen dapat langsung membeli produk dan layanan, melakukan reservasi perjalanan atau liburan, menggunakannya untuk mengakses konten online, memperluas variasi layanan keuangan, dan lain-lain.
5. ***Social E-Commerce***: *E-commerce* yang berhubungan dengan media sosial secara online. Social E-commerce mulai bermunculan karena semakin maraknya alat perdagangan sosial yang terintegrasi dengan tombol 'beli', tab 'belanja', seperti Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, serta media sosial yang lain.
6. ***Local E-Commerce***: Bentuk *e-commerce* yang menghubungkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini.

1.5.3 Brand Image

Menurut Supratno (2011) *brand image* adalah segala sesuatu yang pembeli pikirkan dan mereka rasakan saat mendengarkan maupun melihat nama merek, yang sebenarnya ialah segala sesuatu yang pembeli pahami terkait merek. "*Brand association are something related in memories to a brand*". Kutipan tersebut menjelaskan bahwa *brand image* adalah sesuatu yang diingat oleh konsumen ketika terhubung dengan suatu merek (Aaker, 1991). Sedangkan, menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan persepsi konsumen pada saat mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Tidak hanya itu, kejadian tersebut kemudian akan menggambarkan pada satu merek sehingga membentuk *brand image* yang negatif maupun positif tergantung dari pengalaman dan citra merek tersebut.

Selanjutnya, menurut Aaker & Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen dalam menilai merek yang ada di pasar. Penilaian tersebut berlandaskan dari pengalaman seseorang atau mendengarkan reputasi dari pihak lain. Adapun indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker & Biel (1993), diantaranya seperti:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi tingkat kepercayaan, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

1.5.4 *Website Design Quality*

Menurut Tandon et al., (2017) menjelaskan bahwa kualitas *website* merupakan tinjauan fitur-fitur guna memenuhi kebutuhan para pengguna dan mencerminkan keseluruhan pengalaman *website*. *Website design quality* tidak bisa hanya mengutamakan keindahan semata tetapi juga perlu menunjukkan tingkat kemudahan yang tinggi karena hal ini akan mempengaruhi persepsi dari pengguna *website* tersebut (Flavian, Gurrea, & Orus, 2009). *Website design quality* merupakan sebuah faktor kunci di dalam keberhasilan *e-commerce* karena memiliki fungsi untuk membedakan satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Tidak hanya itu, *website design quality* juga memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan bertindak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli (Corbitt & Thanasankit, 2003).

Selanjutnya, menurut Zhou et al., (2009) *website design quality* merupakan seluruh kualitas yang dimiliki oleh sebuah *website* atau aplikasi yang melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek tata letak halaman, desain grafis, produksi konten yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kualitas dan dampak positif dari design *website* atau aplikasi itu sendiri. Adapun indikator menurut Zhou et al., (2009), yaitu:

1. Teknis, situs atau aplikasi belanja online berfungsi dengan baik.

2. Visual, situs atau aplikasi belanja online menarik dan dianggap baik oleh pengguna
3. Situs atau aplikasi belanja online mudah dinavigasi
4. Situs atau aplikasi belanja online, memberikan kemudahan dalam menunjukkan cara menghubungi atau berkomunikasi.

1.5.5 Repurchase Intention

Repurchase intention adalah sebuah kondisi ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa yang akan datang bahkan sebelum keputusan membeli benar-benar ada. Menurut Hellier et al., (2003) *repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan penilaian individu tentang membeli layanan ulang dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan situasi yang memungkinkan. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari seorang konsumen. Konsumen yang mendapat respon positif terhadap tindakan masa lalu akan diperkuat dengan pemikiran positif tentang tindakan yang ia terima yang memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian berulang (Pujiati et al., 2016).

Di sisi lain Keller (2009) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun menurut Ferdinand (2014) *repurchase intention* adalah sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman beli sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi. Komitmen tersebut tumbuh karena

konsumen merasakan kesenangan, kepuasan dan mendapatkan kesan yang positif atas pengalaman pembelian produk maupun jasa yang dilakukan sebelumnya. Adapun indikator *repurchase intention* yang digunakan pada penelitian ini yang mengacu pada Ferdinand (2014), yaitu:

1. Niat transaksional: Niat pengguna yang selalu berketinggian untuk membeli ulang produk atau layanan yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat pengguna untuk memilih aplikasi tertentu sebagai pilihan utama apabila melakukan pembelian produk atau layanan secara online.
4. Niat eksploratif: Niat pengguna untuk mencari informasi tentang promosi atau penawaran menarik yang tersedia.

1.5.6 E-Trust

E-trust merupakan salah satu faktor utama dalam membangun sebuah *e-commerce* yang sukses. Keberhasilan suatu *e-commerce* dapat dilihat saat konsumen di dalam *e-commerce* tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual karena telah diberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga muncul minat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Bulut, 2015). Menurut Corritore et al., (2003) *e-trust* adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ekspektasi dalam situasi resiko pembelian secara daring. Selanjutnya Giovanis & Athanasopoulou (2014) menjelaskan bahwa *e-trust* atau kepercayaan dalam konteks *online* adalah dasar dari hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. Oleh sebab itu, jika penjual online menyediakan informasi yang

jelas, akurat, dan lengkap, maka pelanggan akan menganggap bahwa situs jual beli atau toko online tersebut bukan hanya mencari kesempatan semata.

Adapun menurut Kim et al., (2003) yang menerangkan bahwa *e-trust* adalah sebuah kebiasaan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa secara online yang berlandaskan pengalaman dengan pemberi layanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh pemberi layanan tersebut. Kim et al., (2003) juga mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Consumer personality-oriented.*
2. *Consumer experienced-oriented.*
3. *Consumer perception.*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* pelanggan perlu dijaga dengan baik karena persaingan bisnis semakin ketat dan perilaku konsumen dapat berubah-ubah. Oleh karena itu, respon yang cepat dan bukti melalui tindakan dapat menjaga *e-trust* positif pelanggan terhadap perusahaan maupun bisnis.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*

Brand image adalah sesuatu yang diingat oleh konsumen ketika terhubung dengan suatu merek (Aaker, 1991). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk percaya kepada suatu merek maupun perusahaan. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Ningrum et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen *e-wallet* Generasi Z di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Han et al., (2019) dan Rosmayani &

Mardatillah (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*

1.6.2 Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-Trust*

Website design quality adalah seluruh kualitas yang dimiliki oleh sebuah *website* atau aplikasi yang melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek tata letak halaman, desain grafis, produksi konten yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kualitas dan dampak positif dari *website design* itu sendiri (Zhou et al., 2009). Menurut Corbitt & Thanasankit (2003) *website design quality* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan bertindak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Giao et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

H2: Diduga *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*

1.6.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

E-trust adalah sebuah kebiasaan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa secara online berdasarkan pengalaman dengan pemberi layanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh pemberi layanan tersebut (Kim et al., 2003). *E-trust* merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syachroni et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: Diduga *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image turut berperan krusial dalam niat pembelian ulang seorang konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek yang memiliki *brand image* positif karena merek tersebut memberikan rasa aman. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* Generasi Z di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020) dan Dewi & Ekawati (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

H4: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.5 Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Website design quality turut berperan krusial dalam niat pembelian ulang seorang konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *website design quality* yang baik karena situs web tersebut mudah dan nyaman digunakan. Oleh karena itu, *Website design quality* merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wilson et., al (2019) yang menjelaskan bahwa *website design quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H5: Diduga *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Trust

Brand image yang baik mampu mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Khususnya dalam *e-commerce*, *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat membangun dan memperkuat *e-trust* pada konsumen sehingga menghasilkan *repurchase intention*. Konsumen yang sudah menaruh kepercayaan kepada suatu merek tertentu cenderung memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi pula. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan perlu menjaga *brand image* dan membangun *e-trust* yang kuat dengan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.

H6: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

1.6.7 Pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Trust

Website design quality yang baik mampu mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu *e-commerce*. Situs web atau aplikasi harus memiliki tampilan yang bagus dan nyaman saat digunakan agar para pengguna memiliki niat pembelian ulang pada situs web tersebut. Tidak hanya itu, *website design quality* yang baik juga dapat membangun *e-trust* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jogja & Widowati, (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh antara *website design quality* dan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Farida (2020) yang

menjelaskan bahwa *website design* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

H7: Diduga *Website Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya. Tujuan digunakan penelitian terdahulu adalah untuk memperkuat kajian ini dan sebagai pembanding dengan kajian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini sebagai berikut:

Table 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	The Effect Of Service Quality and Brand Image On Repurchase Intention With Brand Trust As Mediating Variable By The Generation Z Of E-Wallet Consumers In Jakarta. Dwi Asri Ningrum, Mohamad Rizan, Agung Kresnamurti Rivai. (2021)	Service Quality (X1), Brand Image (X2), Repurchase Intention (Y), Brand Trust (Z)	Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust, brand trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi.	Lokasi penelitian yang berbeda dan tidak terdapat variabel independen website design quality
2	Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Brand Trust Pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan. Hendy Ferdinansyah, Muhammad Fauzan Azhmy, Aulia Arief Nasution, (2022).	Brand Image (X1), Product Quality (X2), Brand Loyalty (Y), Brand Trust (Z)	Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust	Lokasi penelitian yang berbeda, tidak terdapat variabel independen Website Design Quality, tidak terdapat variabel dependen Repurchase Intention.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
3	The Influence Of Website Quality On Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust And E-Satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020)	Website Quality (X1), Consumer's E-Loyalty (Y), E-Trust (Z1), E-Satisfaction (Z2)	Website quality berpengaruh signifikan terhadap e-trust	Lokasi penelitian yang berbeda, tidak terdapat variabel independen Brand Image, tidak terdapat variabel dependen Repurchase Intention.
4	Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatia Suryawan. (2019)	Website Design Quality (X1), Service Quality (X2), Trust (X3), Satisfaction (X4), Repurchase Intention (Y)	Website design quality tidak berpengaruh terhadap trust, trust berpengaruh terhadap repurchase intention.	Tidak terdapat variabel independen brand image, dan variabel X3 pada penelitian ini menjadi variabel mediasi penelitian saya.
5	The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. Syachroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023).	E-service quality (X1), Website Quality (X2), Repurchase Intention (Y), E-Trust (Z)	Website quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, e-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention	Lokasi penelitian yang berbeda, dan tidak terdapat variabel independen brand image.
6	Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction. Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2021).	E-Trust (X1), E-Service Quality (X2), Repurchase Intention (Y), E-Satisfaction (Z)	E-trust tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention,	Lokasi penelitian yang berbeda, perbedaan variabel X1, X2, dan Z, X1 pada penelitian ini menjadi variabel mediasi penelitian saya.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
7	Brand Image and E-Service Quality's Effect on Gen Z's Repurchase Intention: The Mediating Role of E-Trust. Ni Wayan Eka Mitariani, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Made Widnyani. (2024)	Brand Image (X1), E-Service Quality (X2), Repurchase Intention (Y), E-Trust (Z)	Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, e-trust berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, Brand Image tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai mediasi.	Lokasi penelitian yang berbeda, tidak terdapat variabel independen website design quality.
8	Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. Mualim Jogja, Retno Widowati. (2023)	Website design quality (X1), E-Service Quality (X2), E-Trust (Z), Repurchase Intention (Y)	E-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, website design quality berpengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention, e-trust memediasi pengaruh website design quality terhadap repurchase intention.	Lokasi penelitian yang berbeda dan tidak terdapat variabel independen brand image.
9	Pengaruh E-Service Quality, Website Design Quality, dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention dan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. Nisya, M. K. (2021)	E-Service Quality (X1), Website Design Quality (X2), E-Satisfaction (X3), Repurchase Intention (Y), E-Trust (Z)	Website design quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-trust, website design quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention E-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. website design quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui e-trust.	Lokasi penelitian yang berbeda dan tidak terdapat variabel independen brand image.
10	The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019).	Website Design Quality (X1), Service Quality (X2), Repurchase Intention (Y)	Website design quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.	Lokasi penelitian yang berbeda, tidak terdapat variabel independen brand image, dan variabel mediasi e-trust

Sumber: Data sekunder yang diolah

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil dari dugaan sementara yang belum terbukti secara pasti kebenarannya yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui kebenarannya perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu yang didasarkan pada teori ahli yang akurat dan pengumpulan data secara empiris:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *E-trust*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Website Design Quality* terhadap *E-trust*.

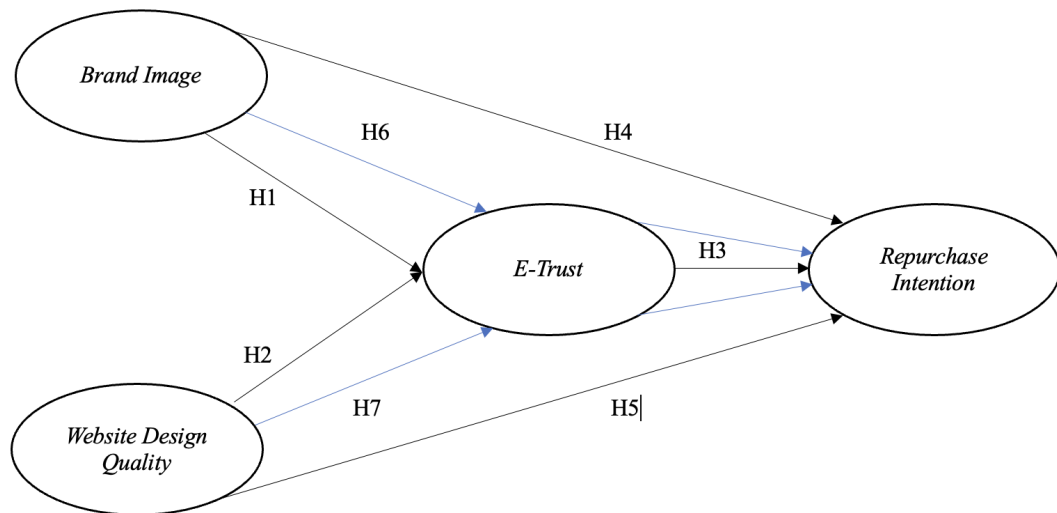
H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-trust* terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust*.



Gambar 1. 9 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Brand Image (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Website Design Quality (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-Trust (Z) : Variabel Mediasi

Repurchase Intention (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pengaturan batasan yang diberikan peneliti untuk memperjelas pengertian variabel dalam penelitian sehingga pembahasan dapat terarahkan.

1.9.1 *Brand Image*

Aaker & Biel (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai penilaian konsumen dalam menilai merek yang ada di pasar. Penilaian tersebut berlandaskan dari pengalaman seseorang atau mendengarkan reputasi dari pihak lain.

1.9.2 Website Design Quality

Zhou et al., (2009) mendefinisikan *website design quality* sebagai seluruh kualitas yang dimiliki oleh sebuah *website* atau aplikasi yang melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek tata letak halaman, desain grafis, produksi konten yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kualitas dan dampak positif dari design *website* atau aplikasi itu sendiri.

1.9.3 Repurchase Intention

Ferdinand (2014) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman beli sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi.

1.9.4 E-Trust

Kim et al., (2003) yang menerangkan bahwa *e-trust* adalah sebuah kebiasaan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa secara online berdasarkan pengalaman dengan pemberi layanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh pemberi layanan tersebut.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Tujuannya untuk memberikan kejelasan terhadap variabel agar dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian.

1.10.1 Brand Image

Indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker & Biel (1993), diantaranya seperti:

1. Citra pembuat (*corporate image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi tingkat kepercayaan, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. *Corporate image* dapat diukur dengan:
 - a. Tokopedia memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen.
 - b. Tokopedia dianggap sebagai platform yang kredibel oleh konsumen.
2. Citra produk (*product image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. *Product image* dapat diukur dengan:
 - a. Produk yang dibeli di Tokopedia memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi.
 - b. Produk yang dibeli di Tokopedia memiliki citra sebagai produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Citra pemakai (*user image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. *User image* dapat diukur dengan:
 - a. Pengguna Tokopedia cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan gaya belanja mereka.
 - b. Tokopedia sering digunakan oleh konsumen yang memiliki kesadaran akan tren belanja online.

1.10.2 *Website Design Quality*

Indikator yang membentuk *website design quality* menurut Zhou et al., (2009), yaitu:

1. Teknis, situs atau aplikasi belanja online berfungsi dengan baik. Teknis dapat diukur dengan:
 - a. Situs atau aplikasi Tokopedia berfungsi dengan baik tanpa adanya gangguan teknis.
 - b. Situs atau aplikasi Tokopedia jarang mengalami kesalahan atau error saat digunakan.
2. Visual, situs atau aplikasi belanja online menarik dan dianggap baik oleh pengguna. Visual dapat diukur dengan:
 - a. Tampilan situs atau aplikasi Tokopedia menarik bagi pengguna.
 - b. Kombinasi warna dan tata letak di situs atau aplikasi Tokopedia menarik.
3. Situs atau aplikasi belanja online mudah dinavigasi. Hal ini dapat diukur dengan:
 - a. Menu dan kategori di situs atau aplikasi Tokopedia mudah dipahami.
 - b. Sistem pencarian dan kategori produk di situs atau aplikasi Tokopedia memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang diinginkan.
4. Situs atau aplikasi belanja online memberikan kemudahan dalam menunjukkan cara menghubungi atau berkomunikasi. Hal ini dapat diukur dengan:
 - a. Informasi kontak di situs atau aplikasi Tokopedia mudah ditemukan.
 - b. Situs atau aplikasi Tokopedia menyediakan fitur komunikasi yang jelas, seperti pusat bantuan.

1.10.3 *Repurchase Intention*

Indikator *repurchase intention* yang digunakan pada penelitian ini yang mengacu pada Ferdinand (2014), yaitu:

1. Niat transaksional: Niat pengguna yang selalu berketinggian untuk membeli ulang produk atau layanan yang pernah ia konsumsi. Hal ini dapat diukur dengan:
 - a. Sering mempertimbangkan Tokopedia ketika hendak membeli produk secara online.
 - b. Lebih memilih membeli ulang produk di Tokopedia dibandingkan mencoba platform lain.
2. Niat referensial: Niat pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah ia beli kepada orang lain. Hal ini dapat diukur dengan:
 - a. Mau merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga.
 - b. Akan menyarankan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk belanja online kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat pengguna untuk memilih aplikasi tertentu sebagai pilihan utama apabila melakukan pembelian produk atau layanan secara online. Hal ini dapat diukur dengan:
 - a. Memilih Tokopedia sebagai platform utama untuk berbelanja online.
 - b. Lebih suka menggunakan Tokopedia dibandingkan dengan situs atau aplikasi belanja online lainnya.
4. Niat eksploratif: Niat pengguna untuk mencari informasi tentang promosi atau penawaran menarik yang tersedia. Hal ini dapat diukur dengan:

- a. Secara rutin mencari informasi tentang promo atau diskon yang ditawarkan di Tokopedia.
- b. Mengikuti perkembangan promosi atau penawaran spesial di Tokopedia sebelum berbelanja.

1.10.4 E-Trust

Kim et al., (2003) mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki beberapa Indikator, yaitu:

1. *Consumer personality-oriented*:
 - a. Tokopedia menyediakan metode pembayaran yang meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.
 - b. Tokopedia dipilih sebagai platform belanja online karena dianggap aman dan dapat diandalkan.
2. *Consumer experienced-oriented*:
 - a. Pengalaman berbelanja sebelumnya di Tokopedia meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi di masa mendatang.
 - b. Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dibandingkan platform lain.
3. *Consumer perception*:
 - a. Tokopedia dianggap sebagai platform yang aman dalam melindungi data pribadi pengguna.
 - b. Tokopedia memiliki reputasi yang baik sebagai platform e-commerce yang dapat dipercaya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Tujuan utamanya adalah untuk menilai validitas hubungan sebab-akibat tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori karena sesuai dengan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menjelaskan apakah variabel independen yaitu *brand image* dan *website design quality* dapat memengaruhi variabel dependen berupa *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) dalam bukunya menggambarkan populasi sebagai keseluruhan dari generalisasi wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna Tokopedia Generasi Z di wilayah Kota Bekasi.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari objek atau subjek dalam populasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta digunakan sebagai representatif sebuah populasi karena kesimpulan yang diambil dari sebuah sampel akan digeneralisasikan untuk menggambarkan populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 140 responden. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, di mana total populasi tidak

diketahui secara pasti, maka digunakan pedoman dari buku Hair et al., (2019, p. 133) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah Indikator yang ada dan dikalikan sebanyak 5 hingga 10 kali. Pada penelitian ini, penulis memilih di kalikan 10 dengan harapan semakin besar ukuran sampel, semakin kecil kemungkinan terjadi bias sampling, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu:

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Dari perhitungan di atas menghasilkan 140 total sampel yang dapat digunakan. Jumlah tersebut berasal dari populasi yang tidak dapat diketahui yang meliputi Generasi Z yang sudah pernah menggunakan Tokopedia minimal 2 kali yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Kota Bekasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *nonprobability sampling* yang memiliki arti bahwa setiap anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria atau faktor tertentu sehingga nantinya data yang diperoleh dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria-kriteria yang menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini:

- a. Pria dan Wanita Generasi Z

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari GoodStats bahwa Generasi Z lahir di antara tahun 1997 hingga 2012 yang masih berada di usia muda hingga remaja awal. Namun pada penelitian ini, penelitian di fokuskan pada responden yang minimal berusia 17 tahun karena di nilai sudah dewasa dan dapat mengerti poin-poin pernyataan dengan tepat.

- b. Pernah melakukan transaksi pada Tokopedia minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir
- c. Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu informasi yang dijelaskan akan dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang akan digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Aspek dalam penelitian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data numerik yang mengarah pada kepastian. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia Generasi Z di wilayah Kota Bekasi.

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti tanpa melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2017). Peneliti

mendapatkan dan mengumpulkan data secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015).

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Selanjutnya Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa dalam memperoleh data sekunder, peneliti berperan sebagai tangan kedua karena peneliti mengumpulkan dan memperoleh data dari berbagai sumber yang telah ada.

1.11.5 Skala Pengukuran

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui perantara orang lain atau dokumen. (Sugiyono, 2017). Siyoto & Sodik (2015) menyatakan dalam memperoleh data sekunder, peneliti berperan sebagai tangan kedua karena peneliti mengumpulkan dan memperoleh data dari berbagai sumber yang telah ada dijadikan sebagai variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penetapan interval nilai menggunakan nilai satu hingga lima dengan skala *Likert*:

Table 1. 4 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D* (Sugiyono, 2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden atau pengguna Tokopedia Generasi Z di wilayah Kota Bekasi. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan yang disusun peneliti dan akan dijawab oleh responden, kemudian jawaban yang diperoleh akan diolah dan digunakan untuk membuat kesimpulan

2. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang digunakan sebagai data penunjang yang berasal dari jurnal atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi tambahan dan referensi untuk mendukung penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Proses editing dilakukan ketika semua data telah terkumpul, dimana tahap ini dilakukan untuk mengetahui isi jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan memeriksa apakah sudah terisi dengan benar.

2. *Coding*

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode pada jawaban dalam kuesioner. Jawaban yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam kategori yang sama, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat memudahkan dalam kegiatan pengolahan data.

3. *Scoring*

Pada tahap selanjutnya adalah pemberian skor menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu metode dalam menentukan skor dalam penelitian. Tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel dalam penelitian akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Tahap terakhir yaitu jawaban yang telah dikelompokkan dengan teliti dan teratur akan diolah dengan melakukan perhitungan dan penjumlahan, kemudian akan dibuat sebuah tabel berisi data yang telah diolah tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian secara jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis kuantitatif, data yang sudah terkumpul akan dianalisis melalui perhitungan angka lalu ditarik kesimpulan dengan uji korelasi dan perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan software statistik SmartPLS. Keunggulan yang dimiliki Smart PLS yaitu dapat digunakan untuk data dengan jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu metode penggandaan acak, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini. Dengan metode tersebut, SmartPLS tidak perlu menentukan jumlah sampel minimum. Hal ini berarti SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel terbatas.

Sedangkan teknik analisis data pada SmartPLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan *component*

based structural equation modelling atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1 Spesifikasi Model PLS

Terdapat dua tahapan dalam Analisis PLS, yaitu:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat menggambarkan konstruk yang diukur dengan baik.

- Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan. Adapun dua jenis penilaian validitas digunakan dalam pemrosesan PLS, yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi, sedangkan validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang signifikan.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan skala, *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014).

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk laten berbeda secara empiris satu sama lain. Dalam evaluasi validitas diskriminan, dua metode utama yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Pertama, Fornell-Larcker Criterion. Validitas diskriminan tercapai jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Pendekatan ini memastikan bahwa sebuah konstruk lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Kedua, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,90 atau 0,85 dalam beberapa penelitian konservatif) menunjukkan bahwa validitas diskriminan tercapai. Jika nilai HTMT melebihi ambang batas, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah diskriminan antar konstruk (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

- Uji Reliabilitas (Keandalan)

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan PLS-

SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul. *Inner model* juga digunakan untuk menguji dan membuktikan hubungan dan estimasi antara variabel konstruk atau laten yang didasarkan pada teori substantif. Adapun beberapa tahapan dalam pengujian *inner model*, yaitu:

a. *Model Fit*

Model fit dalam inner model bertujuan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data empiris dalam PLS-SEM. Beberapa indikator yang digunakan seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan diprediksi, dengan nilai SRMR <0,08 menunjukkan kecocokan yang baik. Selanjutnya, *Normed Fit Index* (NFI) digunakan untuk membandingkan model dengan model dasar, di mana nilai NFI mendekati 1 maka model dianggap sebagai *goodness of fit*. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka model dianggap tidak memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun Indikator lainnya seperti *d_ULS*, *d_G*, dan *Chi Square* yang membantu dalam mengevaluasi *goodness of fit* dari model dalam PLS-SEM, di mana

nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik dalam merepresentasikan data empiris.

b. *R-Square*

R-Square memiliki tujuan untuk mengukur model struktural, yaitu akan digunakan sebagai daya perkiraan dari model struktural. Pengujian model ini dilakukan dengan melihat skor *R-Square* sebagai indikator *goodness-of-fit model*. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten endogen.

c. *F-Square*

F-Square atau *effect size f^2* , adalah salah satu ukuran yang digunakan dalam evaluasi model struktural (inner model) dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Ghazali dan Latan (2014), *f-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2014).

d. *Path Coefficients*

Langkah ini berguna untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi *T* statistik menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2014).

1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2010).

- Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *e-trust*. Suatu variabel dianggap sebagai variabel mediasi jika memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk mengukur pengaruh tidak langsung antar variabel, dilakukan uji pengaruh tidak langsung yang hasilnya diperoleh melalui kalkulasi bootstrapping menggunakan SmartPLS. Hair *et al.*, (2017) mengklasifikasikan mediasi ke dalam tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*.

1. *Full mediation* terjadi ketika pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, sehingga variabel X harus melalui variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y.
2. *Partial mediation* terjadi ketika pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y tetap signifikan tanpa harus melalui variabel Z sebagai mediasi. Namun, pada saat yang sama, variabel Z tetap memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara X dan Y, meskipun hanya secara parsial.
3. *No mediation* terjadi ketika pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, dan variabel Z sebagai mediator juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Y.

1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antara variabel dan untuk menentukan skornya. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, terdapat variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen. Variabel mediasi dianggap dapat memiliki pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) jika skor *T statistic* melebihi skor *T* tabel dan nilai *P value* berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan (5%).