

BAB I

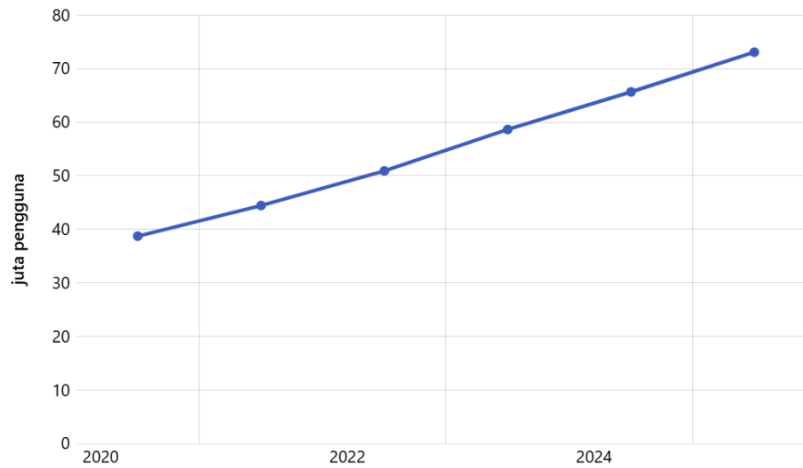
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, sebagaimana ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social (2025), tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Per Januari 2025, tercatat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi. Data ini mengindikasikan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, karena memberikan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas secara daring. Salah satu aktivitas tersebut adalah perdagangan secara daring yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual-beli produk melalui media internet. Baik individu maupun organisasi dapat melakukan penjualan atau pembelian melalui platform daring (Ginting et al., 2023).

Di era saat ini, sebuah perusahaan perlu memanfaatkan *e-commerce* untuk dapat bersaing di pasar. Pemanfaatan teknologi internet telah membuka peluang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau pasar global yang semakin dinamis. Perusahaan dapat menembus pasar internasional dengan lebih mudah melalui *e-commerce* dan menjalin kerja sama dengan berbagai mitra bisnis dari seluruh dunia (Istiqomah, 2023).

Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(2020-2025)



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, *e-commerce* turut mengalami perkembangan pesat. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan proyeksi dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 73,06 juta orang pada tahun 2025. Angka ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya, serta mengalami lonjakan hingga 89% jika dibandingkan dengan tahun 2020 (Katadata.Databoks.id, 2025). Peningkatan tersebut mencerminkan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring.

Perubahan ini secara langsung juga berdampak pada industri kecantikan yang saat ini menjadi sektor yang paling berkembang dalam ranah digital. Industri kecantikan menjadi sektor paling dominan dalam penjualan FMCG di *e-commerce*

selama tahun 2023. Berdasarkan laporan Indonesian FMCG *E-commerce* Report 2023 oleh Kompas, produk kecantikan menyumbang 49% dari total penjualan.

Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)*



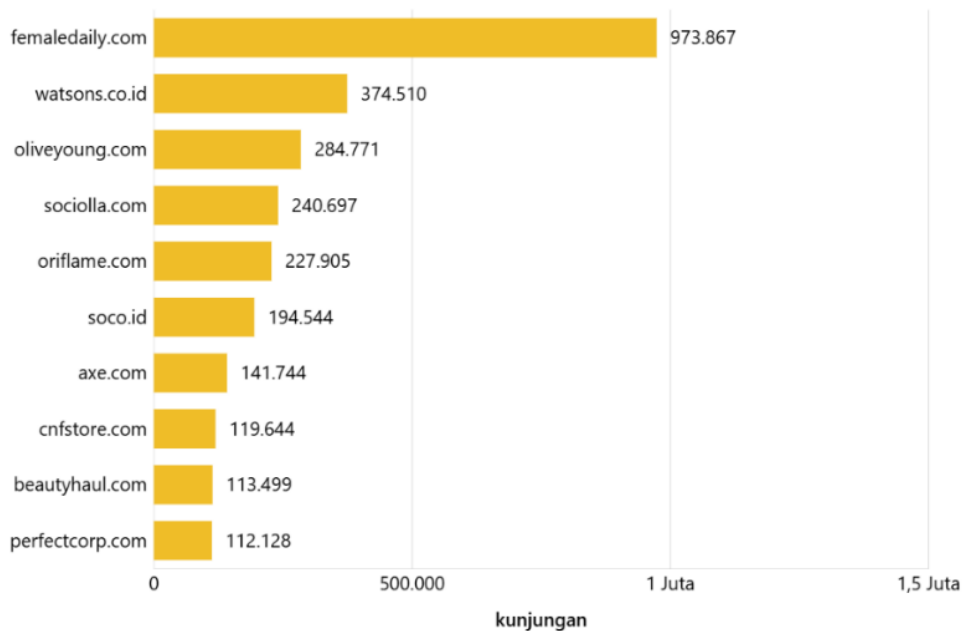
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC), nilai belanja produk kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten sejak 2020 hingga 2025. Dalam periode tersebut, total pengeluaran diperkirakan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 7,02%, mencerminkan potensi besar dan daya beli masyarakat yang terus meningkat di sektor kecantikan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, mayoritas konsumen (66%) lebih memilih membeli kosmetik secara daring (*e-commerce*) dibandingkan di toko fisik seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket (Databoks.Katadata.co.id, 2024). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi platform *beauty e-commerce* untuk berkembang dan mengambil peran dalam memengaruhi proses pembelian konsumen.

Salah satu platform yang berhasil menjawab kebutuhan tersebut adalah Sociolla. PT Social Bella Indonesia atau Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang juga telah memiliki gerai offline di berbagai wilayah Indonesia. Sociolla menyediakan produk-produk kecantikan dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional.

10 Situs Web Kategori Kecantikan dan Kosmetik dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (November 2024)



Gambar 1.3 Jumlah Peringkat Website Kategori Kecantikan di Indonesia

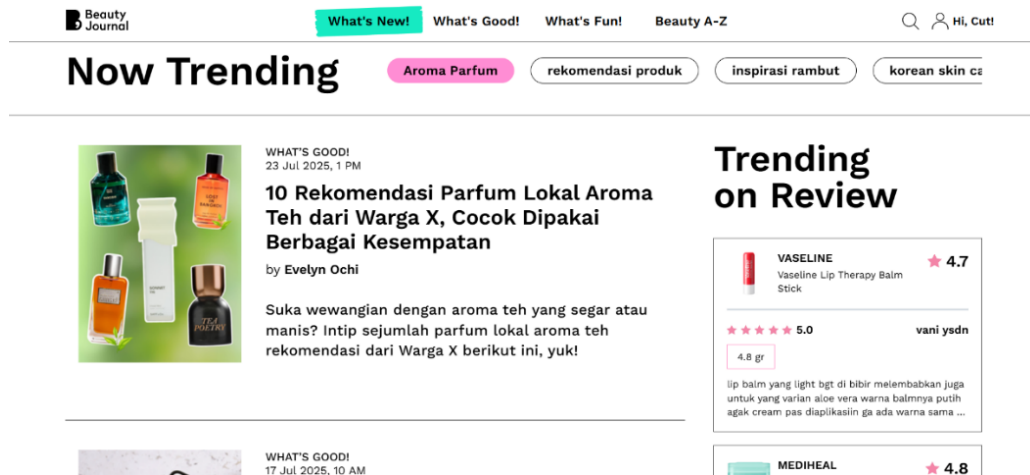
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Pada gambar 1.3 Sociolla menempati urutan keempat sebagai situs web kategori kecantikan dan kosmetik dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada November 2024. Keberhasilan Sociolla dalam mengembangkan platform digital yang terintegrasi menjadikannya salah satu platform terdepan dalam industri kecantikan digital di Indonesia.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah platform digital di Indonesia, persaingan antarperusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada industri yang sama juga semakin ketat. Menurut laporan dari Komisi Pengawas Usaha (KPPU), pada tahun 2024 indeks persaingan usaha Indonesia mencapai 4,95 yang termasuk dalam kategori ‘persaingan menuju tinggi’. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dinamika kompetisi antarpelaku usaha semakin kompetitif. Oleh karena itu, Sociolla dituntut untuk terus mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisinya di pasar, salah satunya melalui pengembangan platform digital yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Berdasarkan wawancara yang dimuat di Swa.com (2025), *Co-founder* sekaligus *President of Social Bella* menjelaskan bahwa Sociolla mengalami pertumbuhan pesat melalui lini bisnis *e-commerce* kecantikannya. Saat ini, Sociolla tidak hanya berfokus sebagai platform *e-commerce*, melainkan telah berkembang menjadi perusahaan dengan ekosistem menyeluruh melalui tiga lini bisnis utama, yaitu *commerce*, *SO.CO*, dan *Beauty Journal*.

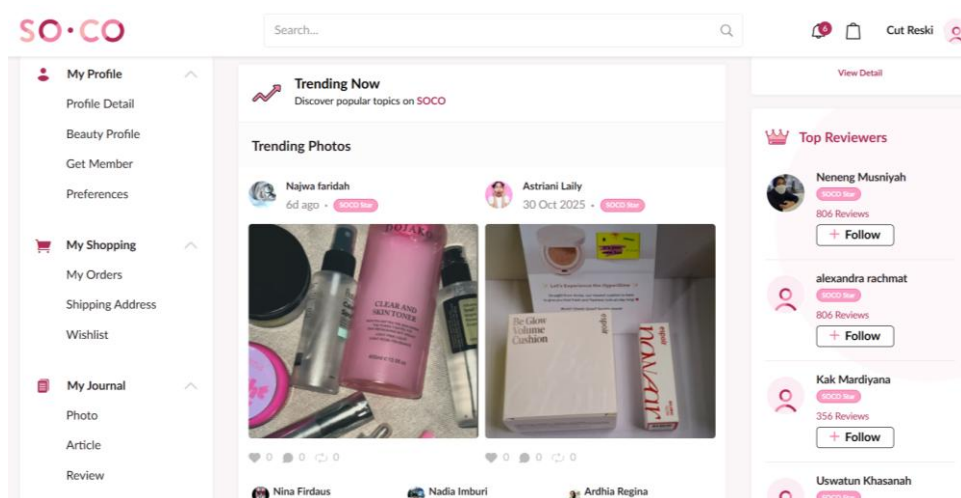
Beauty Journal merupakan media digital independen yang menghadirkan berbagai konten informatif seputar kecantikan, gaya hidup, dan tren terkini. Media ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk resmi yang dipasarkan oleh Sociolla melalui konten ulasan dari komunitas pengguna sehingga menjadi sumber informasi dan edukasi yang kredibel bagi penggunanya.



Gambar 1. 4 Tampilan Beauty Journal

Sumber: sociolla.com (2025)

Selain itu, Social Bella juga mengembangkan SO.CO sebagai platform komunitas yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan penilaian, serta memperoleh rekomendasi yang sesuai dengan tipe kulit. SO.CO berfungsi sebagai wadah interaksi melalui konten yang dihasilkan pengguna. Inovasi yang dilakukan Sociolla memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga membangun hubungan dengan perusahaan.



Gambar 1. 5 Tampilan SOCO

Sumber: sociolla.com (2025)

Tabel 1. 1 Jumlah kunjungan website bulanan Sociolla Q3 2022 – Q1 2025

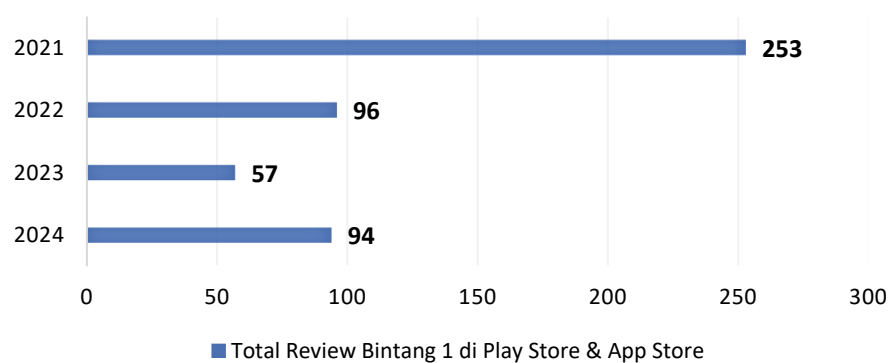
Bulan	Visits	Avg. Visit Duration	Bounce Rate
Q3 2022	951.238	06:23	71.89%
Q4 2022	1.079.239	09:22	79.81%
Q1 2023	1.574.198	07:09	80.87%
Q2 2023	1.293.182	07:54	82.69%
Q3 2023	1.381.133	08:35	88.07%
Q4 2023	1.591.277	05:46	79.12%
Q1 2024	765.827	05:34	68.29%
Q2 2024	692.441	10:30	77.87%
Q3 2024	735.197	08:00	64.86%
Q4 2024	740.282	06:19	73.29%
Q1 2025	501.086	07:49	58,44%

Sumber: Semrush.com (2025)

Namun, terdapat fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan pada kinerja digital Sociolla. Berdasarkan data kunjungan website, jumlah pengunjung Sociolla mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam beberapa periode terakhir. Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah kunjungan menurun dari lebih dari 1 juta pada Q1 2023 menjadi sekitar 500 ribu pada Q1 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan aktivitas pengguna dalam mengakses platform.

Selain itu, tingkat *bounce rate* yang masih tergolong tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung tidak melanjutkan interaksi setelah mengakses platform Sociolla. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform masih belum optimal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji *Perceived Interactivity*, yaitu sejauh mana pengguna merasakan adanya interaksi, komunikasi, dan keterlibatan dalam platform digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Novrianto (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Chen et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Interactivity* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Interactivity* dan *repurchase intention* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

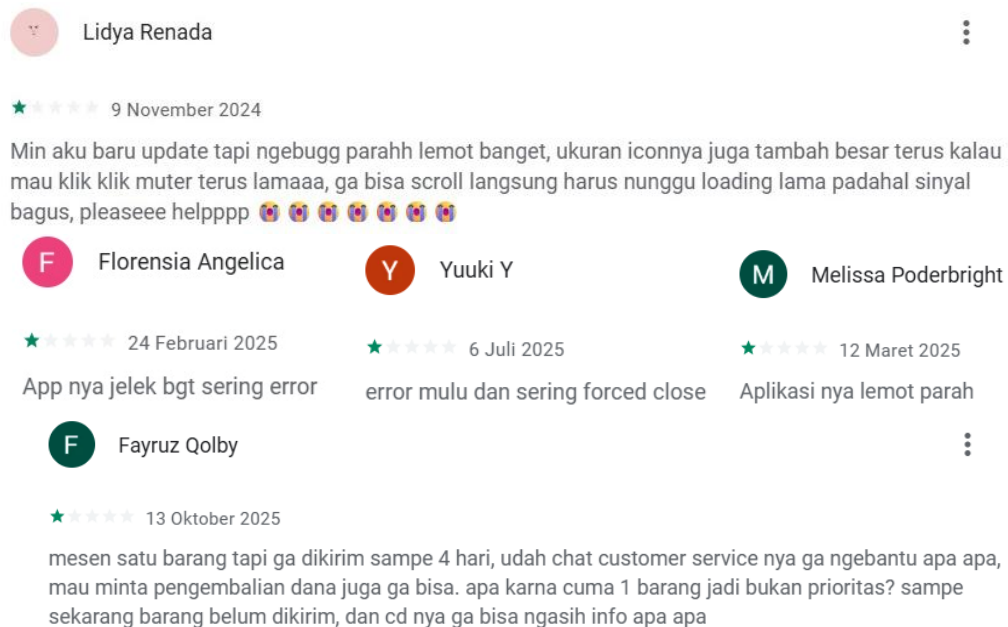


Gambar 1. 6 Total Review Bintang 1 Sociolla di PlayStore dan AppStore

Sumber: Data olahan penulis, PlayStore & AppStore (2025)

Selain aspek interaktivitas, terdapat fenomena lain yang juga menunjukkan adanya permasalahan dalam pengalaman pengguna pada platform Sociolla. Berdasarkan Gambar 1.6, total ulasan bintang satu terhadap aplikasi Sociolla di Play Store dan App Store mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah ulasan negatif mencapai angka tertinggi, yaitu sebanyak 253 ulasan. Jumlah tersebut kemudian menurun signifikan pada tahun 2022 dan 2023, namun kembali

meningkat pada tahun 2024. Fluktuasi jumlah ulasan negatif ini dapat mencerminkan ketidakstabilan pengalaman pengguna terhadap platform Sociolla.



Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Pengguna E-commerce Sociolla

Sumber: PlayStore (2025)

Berdasarkan Gambar 1.7, beberapa ulasan pengguna menunjukkan adanya keluhan terkait kinerja aplikasi Sociolla, seperti aplikasi yang lambat, sering mengalami *error* saat digunakan. Selain itu, terdapat juga keluhan terkait proses layanan, seperti pengiriman yang tidak sesuai dan respons layanan pelanggan yang dinilai kurang membantu. Ulasan-ulasan tersebut mencerminkan pengalaman pengguna yang kurang optimal dalam menggunakan platform. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang dirasakan oleh pengguna masih perlu diperhatikan. Dalam konteks *e-commerce*, kondisi tersebut berkaitan dengan *E-Service Quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh platform. Kualitas layanan yang kurang optimal dapat memengaruhi

pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform serta persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. (Zeithaml et al., 2018)

Sebagai brand yang bergerak secara daring, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang penting bagi Sociolla. Risiko produk yang tidak sesuai dan potensi barang tidak diterima menjadi kekhawatiran bagi sebagian besar konsumen saat berbelanja online (Fitriyah et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari jaminan kepercayaan melalui informasi di platform. Ketika pengguna merasa bahwa sebuah platform memberikan ruang untuk terlibat secara aktif, memberikan umpan balik, dan berinteraksi secara responsif, hal ini akan memengaruhi persepsi mereka terhadap kenyamanan dan kepercayaan pada platform sehingga memengaruhi minat beli ulang (Jiang et al., 2010).

Fenomena ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap bagaimana pengguna menilai interaktivitas yang mereka rasakan (*Perceived Interactivity*) serta kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan Sociolla. Meskipun Sociolla memiliki berbagai kanal digital yang saling terintegrasi dan menawarkan kemudahan bagi pelanggan, belum diketahui sejauh mana tingkat interaktivitas dan kualitas layanan online yang diberikan dan dirasakan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, *Brand Trust* digunakan sebagai variabel mediasi antara *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Kepercayaan terhadap platform menjadi penting karena dalam konteks digital, pengguna tidak bisa merasakan produk secara langsung, sehingga rasa percaya

menjadi dasar dalam transaksi online (Kim & Yum, 2024). Ketika pengguna merasa bahwa platform memberikan pengalaman yang interaktif dan layanan elektronik yang berkualitas, hal tersebut belum tentu langsung mendorong niat beli ulang apabila tidak disertai rasa percaya terhadap platform tersebut.

Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap kualitas platform dengan perilaku pembelian. Penggunaan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasari pada temuan sejumlah studi sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Bao et al. (2016) dan Wuisan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan kualitas layanan elektronik cenderung memengaruhi niat pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen *E-commerce Sociolla*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Sociolla?

3. Bagaimana pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Sociolla?
4. Bagaimana *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Sociolla?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Sociolla.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Sociolla.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Sociolla.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Sociolla.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam mengembangkan pemahaman ilmiah tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks platform digital. Temuan penelitian akan memperkaya literatur akademis mengenai peran *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* dalam mekanisme pembentukan niat beli ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

B. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

C. Manfaat Sosial

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi sosial dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kualitas layanan digital dan interaktivitas dalam membangun kepercayaan terhadap brand.

1.5 Kerangka Teori

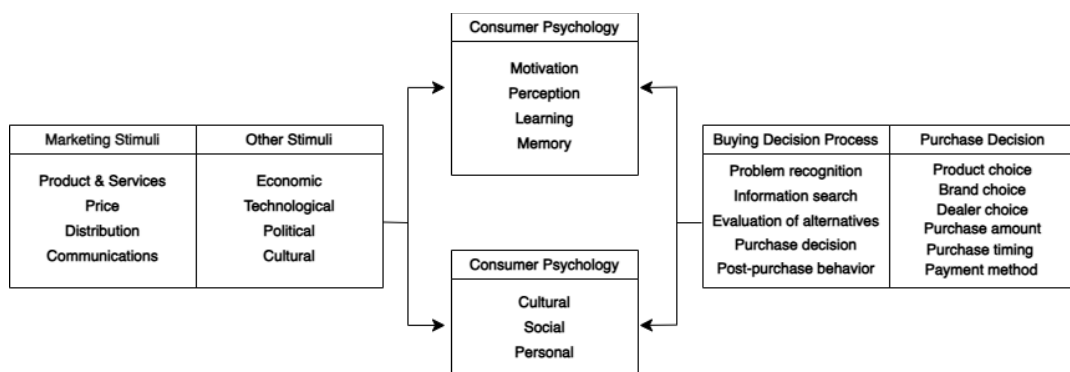
1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari mengenai individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2021). Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen sebagai aspek psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku khas individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian produk, penggunaan produk, dan pembelian ulang. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya sebatas tindakan pembelian, tetapi juga mencakup dimensi psikologis yang memengaruhi bagaimana individu atau kelompok berinteraksi dengan produk sepanjang siklus hidupnya, termasuk keputusan untuk membeli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2021), yaitu:

1. Faktor budaya, kebudayaan merupakan faktor yang utama dari keinginan dan perilaku manusia. Budaya, sub kultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor sosial, faktor seperti keluarga, teman sebaya, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor pribadi, karakteristik individu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan dan kondisi keuangan, kepribadian, citra diri, gaya hidup dan nilai-nilai.
4. Faktor psikologis, pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan memori



Gambar 1. 8 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

Pada Gambar 1.8, menunjukkan bahwa keputusan konsumen diawali oleh rangsangan pemasaran berupa informasi produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selanjutnya, konsumen memproses informasi dengan mempertimbangkan faktor psikologis dan karakteristik individu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal dan proses internal individu. Model ini diperkenalkan oleh Woodworth (1929) dan dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), serta

dimodifikasi oleh Jacoby (2008) dengan menambahkan elemen organisme. Model S-O-R terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Stimulus* (S) merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal, seperti elemen pemasaran dan faktor lingkungan lainnya.
2. *Organism* (O) mengacu pada proses internal individu, seperti persepsi, emosi, motivasi, dan sikap dalam mengolah informasi yang diterima.
3. *Response* (R) merupakan hasil akhir berupa perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian atau pembelian ulang.

1.5.2 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya perusahaan memasarkan produk dan jasanya melalui platform digital guna berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, tepat waktu, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital melalui saluran online seperti website, email, media sosial, dan mobile untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggan.

Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai komponen yang saling mendukung, di antaranya *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *content marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, dan *affiliate marketing* (Chaffey & Smith, 2017).

Masing-masing komponen memiliki peran dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, hingga mendorong konversi penjualan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam konsep Marketing 4.0, tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengumpulkan data perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Mohammed et al. (2003) mengembangkan kerangka 7C dalam konteks digital marketing sebagai pendekatan yang lebih komprehensif dan berorientasi pada konsumen. Kerangka ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu:

1. *Convenience*: Kemudahan akses dan penggunaan platform digital oleh konsumen
2. *Customer Value*: Nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui konten dan layanan digital
3. *Cost*: Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan
4. *Communication*: Interaksi dua arah yang terjalin antara merek dan konsumen
5. *Customization*: Kemampuan personalisasi pengalaman digital bagi setiap konsumen
6. *Community*: Membangun komunitas yang loyal di sekitar merek secara digital

7. *Control*: Kemampuan konsumen untuk mengelola dan mengatur pengalaman digitalnya

Kerangka 7C tersebut menekankan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada promosi produk semata, melainkan pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan ekosistem digital yang bernilai bagi konsumen secara menyeluruh.

1.5.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Model ini dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan berfokus pada hubungan antara persepsi, sikap, niat, dan perilaku pengguna terhadap suatu sistem teknologi.

Menurut Davis (1989), terdapat beberapa konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*: Tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja mereka.
2. *Perceived Ease of Use*: Tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar.
3. *Attitude Toward Using*: Evaluasi pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi, baik dalam bentuk perasaan positif maupun negatif.
4. *Behavioral Intention to Use*: Niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.

5. *Actual System Use*: Realisasi dari niat perilaku dalam bentuk tindakan nyata, yaitu penggunaan sistem teknologi secara langsung oleh pengguna.

TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian membentuk niat penggunaan (*behavioral intention*) dan berujung pada penggunaan aktual (*actual use*). Dengan demikian, penggunaan suatu sistem tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap platform digital dapat memengaruhi perilaku konsumen.

1.5.4 Perceived Interactivity

Berdasarkan pemahaman dari McMillan & Hwang (2002), *Perceived interactivity* adalah evaluasi individu terhadap sebuah situs yang didasarkan pada sejauh mana mereka menganggap adanya komunikasi dua arah, tingkat kendali yang mereka miliki sebagai pengguna, seberapa aktif mereka dalam berinteraksi dengan situs, perasaan mereka mengenai lingkungan situs tersebut, serta kecepatan dan responsivitas situs tersebut. Menurut Burgoon et al. (2000), *Perceived Interactivity* adalah kualitas pengalaman subjektif yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan media komunikasi. Interaktivitas pada situs memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, serta tanggapan konsumen terhadap platform online (Islam et al., 2021).

Interaktivitas merupakan karakteristik utama media digital yang tidak hanya mengubah cara pesan dikomunikasikan, tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Dengan demikian, tingkat interaktivitas yang difasilitasi oleh platform digital dapat memengaruhi efektivitas komunikasi dan penyerapan informasi oleh konsumen (Sreejesh et al., 2020). Bukan hanya soal fitur teknis yang tersedia, tetapi tentang bagaimana pengguna menilai sejauh mana interaksi terasa responsif, dua arah, dan melibatkan mereka secara aktif. Platform yang interaktif mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada pengguna, dipersepsikan sebagai responsif, dan memungkinkan terciptanya rasa keterhubungan dengan pengguna lain (Cyr et al., 2009).

Menurut Wu (2006) *Perceived Interactivity* adalah suatu keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung situs selama proses interaksi. Konsep ini dibagi ke dalam tiga dimensi utama:

1. *Perceived control*: persepsi bahwa pengguna memiliki kendali atas navigasi situs, kecepatan interaksi, dan konten yang diakses.
2. *Perceived Responsiveness*: persepsi bahwa situs merespons interaksi pengguna dengan cepat dan relevan.
3. *Perceived Personalization*: persepsi bahwa situs “seolah tahu dan memahami” kebutuhan pengguna, serta berperilaku seperti entitas yang bersifat personal.

Menurut McMillan & Hwang (2002) indikator *Perceived Interactivity* dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Direction of Communication*: Kemampuan situs untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan percakapan *real-time*.
 - *User to system* (manusia ke sistem)
 - *User to user* (manusia ke manusia)
 - *User to document* (manusia ke dokumen)
2. *User Control*: Tingkat kemudahan dan kebebasan pengguna dalam menavigasi serta memilih konten.
3. *Time (No Delay)*: Persepsi pengguna terhadap kecepatan sistem dalam merespons atau memuat informasi.

Dalam konteks *e-commerce*, Lee (2005) dan Younas et al. (2021) membagi *Perceived Interactivity* ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Perceived User Control*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas proses interaksi dalam suatu platform digital. Kendali tersebut mencakup kemampuan untuk menentukan waktu, isi, dan urutan informasi yang diakses.

2. *Perceived Responsiveness*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana platform merespons pengguna dengan cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau permintaan.

3. *Perceived Personalization*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana platform dapat menyesuaikan konten, layanan, atau informasi berdasarkan preferensi dan karakteristik individu pengguna.

4. *Perceived Connectedness*

Persepsi pengguna mengenai tingkat keterhubungan dan interaksi sosial yang dirasakan dalam suatu lingkungan digital. Keterhubungan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta memperoleh rekomendasi dari sesama pengguna atau perusahaan.

1.5.5 *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah proses konsumen untuk mengevaluasi apakah layanan yang diberikan secara elektronik memenuhi atau tidak harapan konsumen. Proses ini sangat penting karena dapat memengaruhi keberhasilan bisnis yang berbasis teknologi internet (Zeithaml et al., 2018). Dalam definisi lain, *e-service quality* dipahami sebagai sejauh mana layanan elektronik mampu memenuhi harapan konsumen dalam memfasilitasi proses belanja secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Menurut Bressolles dan Durrieu (2011), *E-Service Quality* merupakan tingkat kemampuan suatu website dalam memfasilitasi proses pencarian, pembelian, hingga pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dipahami sebagai bentuk layanan berbasis internet yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam aktivitas transaksi secara optimal.

Menurut Parasuraman et al. (2005) terdapat 4 dimensi utama:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*) merujuk pada kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkait dengan produk secara mudah dan cepat, sekaligus menyelesaikan proses pembelian dengan upaya

yang seminimal mungkin. Dimensi ini menilai tingkat kenyamanan dan kelancaran pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan digital.

- 2) Pemenuhan (*Fulfillment*) berkaitan dengan tingkat kepatuhan penyedia layanan terhadap janji-janji yang telah disampaikan kepada konsumen, meliputi ketersediaan informasi produk yang akurat serta pengiriman produk yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya. Aspek ini merupakan indikator penting dari keandalan dan integritas layanan.
- 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*) mengacu pada performa teknis dari suatu situs web atau aplikasi, khususnya dalam hal tingkat ketersediaan dan operasi optimalnya. Dimensi ini menilai sejauh mana platform digital dapat diakses secara konsisten tanpa gangguan teknis yang menghambat pengalaman pengguna.
- 4) Privasi (*Privacy*) mencakup jaminan bahwa informasi pribadi pelanggan, termasuk data sensitif seperti informasi kartu kredit, akan dijaga kerahasiaannya dan dilindungi dari akses yang tidak sah. Aspek ini merupakan elemen fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan layanan elektronik.

Menurut Santos (2003) mengelompokkan model *E-Service Quality* ke dalam dua dimensi:

1. Dimensi Inkubatif

Dimensi ini berfokus pada desain pra-peluncuran situs web untuk memastikan akses mudah, pemahaman, dan daya tarik bagi konsumen.

Indikator dalam Dimensi Inkubatif (diurutkan berdasarkan kepentingan, dari tinggi ke rendah):

- 1) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses situs, baik dalam pencarian eksternal maupun navigasi dan pencarian internal.
- 2) Penampilan (*Appearance*): Penggunaan elemen visual seperti warna, grafik, gambar, animasi, serta ukuran halaman yang sesuai.
- 3) Tautan (*Linkage*): Ketersediaan serta kualitas tautan internal dan eksternal, termasuk pemeliharaan agar tautan berfungsi dengan baik.
- 4) Struktur dan Tata Letak (*Structure and Layout*): Organisasi dan presentasi konten serta informasi situs web, termasuk tata letak yang sederhana, jelas, dan konsisten.
- 5) Konten (*Content*): Penyajian informasi yang mencakup kualitas, kebaruan, serta fitur tambahan seperti elemen subjektif dan interaktivitas pengguna.

2. Dimensi Aktif

Dimensi ini berkaitan dengan dukungan berkelanjutan, kecepatan, dan pemeliharaan yang disediakan situs web setelah aktif. Indikator dalam Dimensi Aktif (diurutkan berdasarkan kepentingan, dari tinggi ke rendah):

- 1) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan situs dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten, termasuk pembaruan sistem, respons terhadap pertanyaan, serta ketepatan proses transaksi.

- 2) Efisiensi (*Efficiency*): Kecepatan pengunduhan, pencarian, dan navigasi di dalam situs web.
- 3) Dukungan (*Support*): Ketersediaan bantuan teknis, panduan, dan layanan pendukung bagi pengguna.
- 4) Komunikasi (*Communication*): Kemampuan situs dalam menjaga pelanggan tetap terinformasi dengan baik serta menyediakan berbagai metode komunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami.
- 5) Keamanan (*Security*): Jaminan perlindungan terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses layanan, termasuk keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi pengguna.
- 6) Insentif (*Incentive*): Dorongan yang diberikan oleh penyedia web kepada konsumen untuk menjelajahi dan menggunakan situs web.

1.5.6 Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan juga berperan dalam membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital (Pappas, 2016). Menurut Sahin et al. (2011), *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu brand dapat diandalkan dalam memenuhi janji terkait produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan hubungan yang erat antara merek dan konsumen. Lebih lanjut, Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek yang terpapar risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.

Lau & Lee (1999) melakukan pengukuran dengan beberapa indikator:

1. *Brand Characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan serta keyakinan bahwa merek tersebut selalu menghadirkan produk dengan standar kualitas yang tinggi.

2. *Company Characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merek berkaitan dengan reputasi perusahaan di mata publik, serta integritas perusahaan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan realitas yang ada.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap merek didasarkan pada persepsi bahwa produk mampu memberikan manfaat yang dijanjikan serta mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Heim et al. (2025) mengembangkan *Media Brand Trust Scale/MBTS* secara khusus karena perbedaan signifikan antara merek umum dan merek media. Skala ini terdiri dari sepuluh komponen utama:

- 1) *Transparansi*: Merek media mengatasi kesalahan secara terbuka dan transparan dalam praktik bisnisnya.
- 2) *Integritas*: Merek media jujur, tidak bias, dan memiliki prinsip moral.
- 3) *Niat Baik (Benevolence)*: Merek media bertindak dengan kepentingan publik, memiliki rasa tanggung jawab, dan mempertimbangkan kepentingan konsumen.

- 4) Kredibilitas: Klaim produk/layanan merek media dapat dipercaya, konten dapat diverifikasi, dan akurat.
- 5) Kompetensi: Konten cerdas dan dipikirkan dengan baik, dikembangkan oleh para ahli, dan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan.
- 6) Konsistensi (awalnya Pengalaman): Kualitas merek media konsisten dan memenuhi janji seiring waktu.
- 7) Relevansi: Merek media memainkan peran penting dibandingkan kriteria keputusan lainnya.
- 8) Kesukaan (*Likeness*): Adanya kesamaan kepribadian antara konsumen dan merek, serta kesamaan dengan pengguna lain.
- 9) Komersialisme: Pemahaman tentang kebutuhan iklan, apresiasi transparansi penempatan iklan, dan penerimaan iklan untuk konten gratis.
- 10) Halo: Penggunaan merek media memengaruhi kepercayaan terhadap konten media, konten memengaruhi kepercayaan terhadap merek media, dan merek menyediakan konten dari merek dan individu secara bersamaan.

1.5.7 Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap keputusan untuk melakukan pembelian kembali terhadap layanan atau produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi (Hellier et al., 2003). *Repurchase Intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan

menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Philip & Keller, 2012).

Sutisna & Rakhmat (2001) menyatakan bahwa apabila konsumen menerima pengalaman atau respon positif dari pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, hal tersebut dapat memperkuat perilaku mereka. Pandangan positif yang terbentuk dari pengalaman tersebut kemudian meningkatkan kemungkinann konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang konsumen terbentuk melalui persepsi nilai pelanggan yang diperoleh dari interaksi mereka dengan merek maupun dengan pelanggan lain (Ho & Chung, 2020).

Adapun indikator-indikator dalam variabel niat beli ulang menurut Ho & Chung (2020) yaitu:

- 1) Intensi pelanggan untuk kembali membeli di waktu mendatang
- 2) Merekomendasikan produk.
- 3) Rasa ingin tahu akan produk secara lebih lanjut

Philip & Keller (2012) mengidentifikasi empat dimensi niat beli ulang dengan indikator pengukuran, yaitu:

- 1) Niat Transaksional (*Transactional Intention*)

Keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

- 2) Niat Referensial (*Referential Intention*)

Perilaku konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.

3) Niat Preferensial (*Preferential Intention*)

Keinginan konsumen untuk menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Dimensi ini mengukur loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

4) Niat Eksploratif (*Explorative Intention*)

Minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Masitoh et al. (2024)	<i>The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying</i>	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Online Customer Reviews</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2.	Reddy, A.B., & Jagadeesan, P. (2020)	<i>Influence of Website cues with the mediating effect of E-Trust on the relationship among Perceived Interactivity, Visual Product Presentation and Intention to Purchase</i>	1. <i>Visual Product Presentation</i> 2. <i>Perceived Interactivity</i> 3. <i>E-Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Interaktivitas yang dirasakan secara positif memengaruhi e-trust. E-trust memediasi sebagian hubungan antara interaktivitas yang dirasakan dan niat pembelian.
3.	Ginting et al. (2023)	<i>Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of E-Service</i>	1. <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>E-Service Quality</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	4. <i>E-Word of Mouth</i> 5. <i>Customer Trust</i>	
4.	Dwi Novrianto (2024)	<i>Analysis of The Influence of Digital Marketing Strategy on Repurchase Intention with Competitive Advantage and Perceived Brand Interactivity as Mediating Variables</i>	1. <i>Digital Marketing Strategy</i> 2. <i>Competitive Advantage</i> 3. <i>Perceived Brand Interactivity</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa interaktivitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
5.	Natrilia et al. (2025)	<i>Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Among Tokopedia Users in Depok City</i>	1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6.	Mariatin & Novliadi (2023)	<i>Impact Of Brand Trust on Repurchase Intention of Tokopedia</i>	4. <i>Brand Trust</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.
7.	Bao et al. (2016)	<i>Repurchase Intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Trust in seller</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang kemudian berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Nafisah & Albari (2024)	<i>The Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction and Customer Trust as A Mediation in E-commerce.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Customer Trust</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang di platform <i>e-commerce</i> seperti Tokopedia.

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan di atas, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian ini ditujukan kepada pengguna marketplace Sociolla. Penelitian menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi dengan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Perceived Interactivity* (XI) terhadap *Brand Trust* (Z)

Menurut Bao et al. (2016) interaktivitas yang berkualitas tinggi seperti komunikasi dan pertukaran informasi, dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap suatu platform online. Ketika konsumen merasakan bahwa platform sociolla menyediakan ruang interaksi yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut. Kepercayaan yang terbangun tersebut secara positif memengaruhi niat mereka

untuk terus menggunakan platform, karena dianggap memberikan manfaat dan efektif (C. Liu et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Masitoh et al. (2024) interaktivitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jagadeesan & Bharathi Reddy (2020) menyatakan bahwa persepsi interaktivitas yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Interactivity* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)

Firmansyah & Ali (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang dapat membangun kepercayaan elektronik adalah kualitas layanan elektronik. Dalam konteks online, *E-Service Quality* menjadi elemen penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal yang bersifat tidak pasti, seperti keamanan transaksi dan keaslian produk. *E-Service Quality* juga merupakan cerminan dari performa sebuah platform *e-commerce* dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggannya (Pratama & Ridanasti, 2023).

Ketika konsumen merasakan bahwa platform online suatu merek memiliki kemudahan untuk digunakan (*ease of use*), efisiensi dalam proses transaksi (*Efficiency*), serta andal dalam memberikan informasi atau memenuhi pesanan (*reliability*), maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas

layanan secara keseluruhan. Setiap dimensi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan Perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memberikan pengalaman transaksi online yang lancar dan tanpa masalah (Putri et al., 2023).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) bahwa *E-Service Quality* secara signifikan meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Sari & Muna (2024) bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.7.3 Pengaruh *Perceived Interactivity* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Perceived Interactivity mencerminkan sejauh mana pengguna merasa dapat berinteraksi secara aktif dengan suatu platform digital atau merek. Tingkat interaktivitas yang tinggi memberikan rasa keterlibatan, kontrol, dan responsivitas yang lebih besar bagi pengguna. Ketika pengguna merasa terlibat secara aktif dalam interaksi dengan suatu merek atau platform, hal ini akan menimbulkan sikap dan niat perilaku yang lebih positif terhadap merek. Dalam pemasaran digital, *Perceived*

Interactivity berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Y. Liu & Shrum, 2002).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Novrianto (2024) bahwa interaktivitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2020) bahwa *Perceived Interactivity* tidak memiliki efek langsung terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Interactivity* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z)

1.7.4 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efisien dan efektif. *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, dan responsivitas layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas. Pengalaman pengguna yang positif, yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik, berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang, karena konsumen cenderung merasa nyaman dan puas saat berinteraksi dengan platform atau brand.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Natrilia et al. (2025) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Ali (2019) bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

1.7.5 Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang. *Brand Trust* dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji atas fungsi dan nilai produk yang ditawarkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand, konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Mariatin & Novliadi, 2023). Pada transaksi melalui *e-commerce*, tidak terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi ini membuat konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang diterima akan sesuai dengan informasi yang disampaikan, serta menimbulkan ketidakpastian terkait keamanan proses transaksi (Gefen, 2000).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariatin & Novliadi (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

1.7.6 Pengaruh *Perceived Interactivity* (X1) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bao et al. (2016b) menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Interaktivitas baru dapat mendorong niat pembelian ulang apabila terlebih dahulu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen akan merasa yakin bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan pengalaman belanja yang konsisten, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini juga diperkuat oleh Chen et al. (2020) yang menjelaskan bahwa interaktivitas menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi interaktivitas yang dirasakan konsumen dengan niat mereka untuk kembali bertransaksi di platform yang sama. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Interactivity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

1.7.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Menurut Wuisan et al. (2020), *E-Service Quality* berperan penting dalam membangun kepercayaan karena konsumen menilai kualitas layanan online sebagai representasi dari keandalan dan integritas perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*, semakin besar juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan tersebut berperan sebagai jembatan psikologis antara pengalaman layanan dan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wuisan et al. (2020) menunjukkan bahwa meskipun *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan melalui *Brand Trust*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nafisah & Albari (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention* secara signifikan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Interactivity* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

H2: *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z)

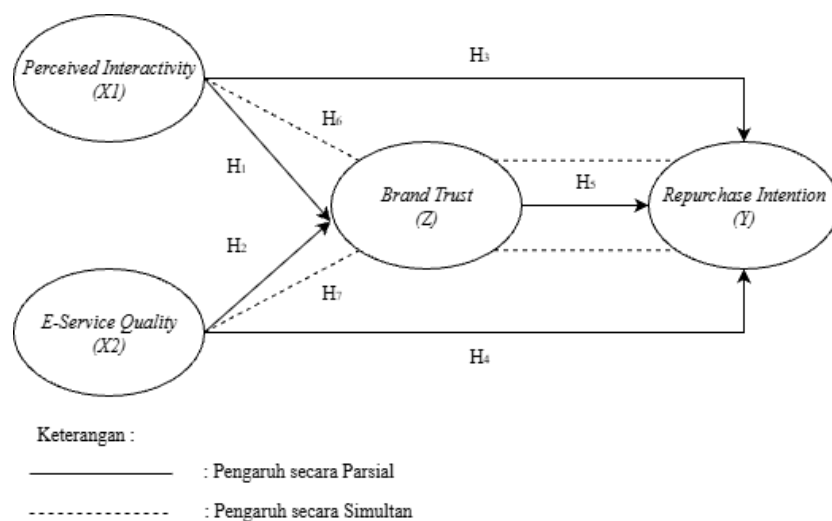
H3: *Perceived Interactivity* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H4: *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H5: *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H6: *Perceived Interactivity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

H7: *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)



Gambar 1. 9 Kerangka Pemikiran

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang makna suatu variabel secara teoritis berdasarkan literatur atau teori yang telah ada. Definisi ini membantu peneliti dan pembaca memahami apa yang dimaksud dengan variabel tertentu dalam konteks kajian ilmiah.

1.9.1 *Perceived Interactivity*

Menurut Lee (2005) dan Younas et al. (2021) *Perceived Interactivity* diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan adanya interaksi dengan situs serta kemampuannya untuk memengaruhi komunikasi dan konten di dalamnya.

1.9.2 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs web mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif.

1.9.3 *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999) dan Munawaroh Rianto (2022) *Brand Trust* merupakan kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil atau pengalaman yang menguntungkan.

1.9.4 *Repurchase Intention*

Menurut Ho & Chung (2020), *Repurchase Intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama, yang terbentuk melalui pengalaman dan nilai positif yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan merek.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konseptual ke dalam indikator atau variabel yang bisa diukur secara empiris dalam penelitian.

1.10.1 *Perceived Interactivity*

Dalam penelitian ini, *Perceived Interactivity* diukur menurut Lee (2005) dan Younas et al. (2021) melalui empat indikator:

1) *Perceived User Control*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas proses interaksi dalam suatu platform digital. Kendali tersebut mencakup kemampuan untuk menentukan waktu, isi, dan urutan informasi yang diakses.

2) *Perceived Responsiveness*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana platform merespons pengguna dengan cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau permintaan.

3) *Perceived Personalization*

Persepsi pengguna terhadap sejauh mana platform dapat menyesuaikan konten, layanan, atau informasi berdasarkan preferensi dan karakteristik individu pengguna.

4) *Perceived Connectedness*

Persepsi pengguna mengenai tingkat keterhubungan dan interaksi sosial yang dirasakan dalam suatu lingkungan digital. Keterhubungan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta memperoleh rekomendasi dari sesama pengguna atau perusahaan.

Tabel 1. 3 Matrix *Perceived Interactivity*

Variabel	Definisi	Dimensi	Item
Operasional			
<i>Perceived Interactivity</i>	<i>Perceived Interactivity</i> didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan adanya interaksi dengan situs serta kemampuannya untuk memengaruhi komunikasi dan konten di dalamnya.	<i>Perceived Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur filter dan penyortiran di <i>e-commerce Sociolla</i> memberikan keleluasaan dan kontrol pengguna dalam menentukan produk sesuai dengan preferensi. • Pengaturan urutan tampilan produk di <i>e-commerce Sociolla</i> memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan
		<i>Perceived Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan pelanggan <i>Sociolla (beauty assistant, live chat)</i> memberikan tanggapan dalam waktu singkat. • Pengguna dapat dengan mudah memberikan ulasan, komentar, atau penilaian terhadap produk di <i>Soco by Sociolla</i>.

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
		<i>Perceived Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Sociolla memahami kebutuhan skincare dan makeup pengguna. • Tampilan dan saran produk menyesuaikan dengan aktivitas saya sebelumnya.
		<i>Perceived Connectedness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Sociolla menyediakan sarana yang mudah untuk berinteraksi dengan pengguna lain • <i>E-commerce</i> Sociolla memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi dan pengalaman

Sumber: Lee (2005) dan Younas et al. (2021)

1.10.2 *E-Service Quality*

Dalam konteks media sosial, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang relevan. Berdasarkan adaptasi dari model Parasuraman et al. (2005) dan penelitian oleh Saputra et al. (2022) terdapat empat indikator utama yang dianggap paling sesuai:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*): merujuk pada kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkait dengan produk secara mudah dan cepat, sekaligus menyelesaikan proses pembelian dengan upaya yang seminimal mungkin. Dimensi ini menilai tingkat kenyamanan dan kelancaran interaksi pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan

- 2) Pemenuhan (*Fulfillment*): berkaitan dengan tingkat kepatuhan penyedia layanan terhadap janji-janji yang telah disampaikan kepada konsumen, meliputi ketersediaan informasi produk yang akurat serta pengiriman produk yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan sebelumnya.
- 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*): mengacu pada performa teknis dari suatu situs web atau aplikasi, khususnya dalam hal tingkat ketersediaan dan operasi optimalnya. Dimensi ini menilai sejauh mana platform digital dapat diakses secara konsisten tanpa gangguan teknis yang menghambat pengalaman pengguna.
- 4) Privasi (*Privacy*): mencakup jaminan bahwa informasi pribadi pelanggan, termasuk data sensitif seperti informasi kartu kredit, akan dijaga kerahasiaannya dan dilindungi dari akses yang tidak sah.

Tabel 1. 4 Matrix *E-Service Quality*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs web mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif.	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Sociolla memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pencarian serta pembelian produk • Proses pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla berlangsung dengan langkah-langkah yang sederhana dan efisien
		Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diterima pengguna sesuai dengan deskripsi yang

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
			tercantum di <i>e-commerce Sociolla</i>
			<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman produk dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Sociolla.
		Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce Sociolla</i> jarang mengalami gangguan atau kesalahan system. • <i>E-commerce Sociolla</i> selalu dapat diakses kapan pun pengguna membutuhkannya.
		Privasi (<i>Privacy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Data pribadi pengguna terlindungi dengan baik oleh <i>e-commerce Sociolla</i> • <i>E-commerce Sociolla</i> memiliki kebijakan privasi yang menjaga kerahasiaan informasi pelanggan.

Sumber: Parasuraman et al. (2005)

1.10.3 Brand Trust

Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur melalui tiga indikator utama:

1) *Brand Characteristic*:

Kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan serta keyakinan bahwa merek tersebut selalu menghadirkan produk dengan standar kualitas yang tinggi.

2) *Company Characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merek berkaitan dengan reputasi perusahaan di mata publik, serta integritas perusahaan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan realitas yang ada.

3) *Consumer-Brand Characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap merek didasarkan pada persepsi bahwa produk mampu memberikan manfaat yang dijanjikan serta mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Tabel 1. 5 Matrix *Brand Trust*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil atau pengalaman yang menguntungkan.	<i>Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk di Sociolla selalu sesuai dengan deskripsi dan tidak mengecewakan setelah digunakan. • Produk yang dijual di Sociolla aman digunakan dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan.
		<i>Company Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociolla menunjukkan tanggung jawab dan komitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. • Sociolla dikenal sebagai platform dengan reputasi yang baik dalam menjual produk kecantikan

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
		<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociolla mampu memberikan manfaat atau fungsi sesuai yang dijanjikan. • Produk di Sociolla mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

Sumber: Lau & Lee (1999) dan Munawaroh Rianto (2022)

1.10.4 Repurchase Intention

Menurut Philip & Keller (2012) niat beli ulang dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator pengukuran, yaitu:

1) Niat Transaksional (*Transactional Intention*)

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau mengambil tindakan terkait pembelian.

2) Niat Referensial (*Referential Intention*)

Perilaku konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.

3) Niat Preferensial (*Preferential Intention*)

Perilaku konsumen yang menentukan pilihan utama produk yang telah digunakan, hanya akan diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

4) Niat Eksploratif (*Explorative Intention*)

Perilaku seseorang yang selalu berusaha mencari informasi terbaru tentang produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung atribut positif produk.

Tabel 1. 6 Matrix *Repurchase Intention*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama, yang terbentuk melalui pengalaman dan nilai positif yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan merek.	Niat Transaksional (<i>Transactional Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan melalui <i>e-commerce</i> Sociolla di masa mendatang. • <i>E-commerce</i> Sociolla menjadi pilihan utama ketika berencana membeli produk kecantikan yang sama.
		Niat Referensial (<i>Referential Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat niat untuk merekomendasikan <i>e-commerce</i> Sociolla kepada teman maupun keluarga. • <i>E-commerce</i> Sociolla layak disarankan kepada orang lain sebagai tempat belanja produk kecantikan yang terpercaya.
		Niat Preferensial (<i>Preferential Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> sociolla diposisikan sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk kecantikan dibandingkan <i>e-commerce</i> lain. • Konsumen hanya akan mengganti Sociolla jika benar-benar tidak tersedia atau terjadi masalah besar pada layanan platform.
		Niat Eksploratif (<i>Explorative Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat minat untuk terus mencari informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> Sociolla

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
			<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat minat untuk aktif mengecek promo, ulasan, atau peluncuran produk baru di Sociolla

Sumber: Philip & Keller (2012) dan Ho & Chung (2020)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, atau bagaimana pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain serta untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

1.11.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Interactivity* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Repurchase Intention* (Y), dan *Brand Trust* (Z). Variabel *Brand Trust* (Z) merupakan variabel mediasi atau variabel intervening. Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.11.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian dan menarik Kesimpulan dari jawaban yang didapatkan. Data sekunder untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

1) Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang selaras dengan keinginan peneliti (Mas'ud, 2004). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online atau Google Form. Responden dapat diminta untuk memberikan penilaian terhadap *Perceived Interactivity*, *E-Service Quality*, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, serta tingkat niat pembelian ulang yang dialami.

2) Data Sekunder

Data tambahan yang diperoleh dari studi literatur atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, artikel, atau laporan yang dapat diakses melalui internet.

1.11.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Pada skala likert, jawaban dari responden memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Penilaian pada setiap jawaban responden akan diberikan nilai tinggi apabila mendukung pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai

terendah, yang akan diberikan apabila responden tidak mendukung pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai, yaitu:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.5 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Sociolla yang pernah atau sedang menggunakan platform tersebut dan memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli produk di dalamnya.

1.11.6 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada di populasi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini akan diambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *Non probability sampling* adalah teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan

purposive sampling adalah teknik di mana responden yang dipilih merupakan konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan analisis power atau jumlah responden yang dianggap cukup untuk mendapatkan hasil yang representatif dan valid secara statistik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Penentuan jumlah responden tersebut merujuk pada pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa dengan ukuran efek yang sedang (*moderate*), kekuatan statistik (*statistical power*) penelitian dapat mencapai tingkat yang memadai apabila melibatkan minimal 100 responden, baik pada tingkat signifikansi 5% maupun 1%. Sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 15. Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 15 \times 10 = 150$ responden.

Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia minimal 17 Tahun
2. Bersedia mengisi Kuesioner
3. Berdomisili di Indonesia
4. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui *e-commerce* Sociolla dalam 6 bulan terakhir

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi dengan tingkat keabsahan yang akurat. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form* karena kemudahannya dalam perancangan, penyebaran, serta pengelolaan data responden. Peneliti akan menyajikan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini yaitu data primer yang berupa data identitas responden, data statistik atas jawaban responden mengenai identitas diri, *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen, *Repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui platform *e-commerce* Sociolla guna memastikan bahwa responden yang berpartisipasi telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel dan uji mediasi yang melibatkan *Brand Trust*. Teknik ini memungkinkan untuk mengumpulkan data yang objektif dan terukur secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

1.11.8 Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yang dapat diuji melalui validitas konstruk dan konvergen. Penelitian ini akan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi validitas, dengan kriteria indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading faktor lebih dari 0,5 serta *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5.

1) Loading Factor (λ):

- Mengukur kontribusi setiap indikator terhadap variabel
- Kriteria: Nilai $\lambda > 0,5$ dianggap valid
- Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan indikator dengan variabel

2) Average Variance Extracted (AVE):

- Menghitung rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh indikator
- Rumus: $AVE = \Sigma(\lambda^2) / [\Sigma(\lambda^2) + \varepsilon]$
- Kriteria: Nilai AVE $> 0,5$

1.11.9 Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1) *Cronbach's Alpha* (α):

- Mengukur konsistensi internal antara item-item pertanyaan
- Rumus: $\alpha = [k / (k-1)] * [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2)]$
- Kriteria: $\alpha > 0,7$ menunjukkan reliabilitas baik

2) *Composite Reliability* (CR):

- Metode alternatif untuk menilai reliabilitas
- Rumus: $CR = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon]$
- Kriteria: $CR > 0,7$ menandakan reliabilitas yang handal

Proses pengujian akan melibatkan desain kuesioner dengan indikator variabel yang tepat, diikuti uji coba instrumen (*pre-test*), validasi, dan pengujian reliabilitas. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

1.11.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel secara simultan. PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini karena fokus pada pengembangan teori dan eksplorasi hubungan antarvariabel. Alat statistik yang akan digunakan dalam pengujian ini menggunakan SmartPLS yang memungkinkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap hubungan antar variabel. Tahapan dalam menganalisis data antara lain:

1. Pengolahan Data Awal

Data yang diperoleh dari survei akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses ini dimulai dengan memasukkan data hasil survei ke dalam SmartPLS. Setelah data dimasukkan, langkah selanjutnya adalah memeriksa adanya nilai yang hilang (*missing values*). Jika ditemukan data yang hilang, peneliti akan menentukan metode penanganan yang sesuai, seperti imputasi atau penghapusan responden yang tidak lengkap.

2. Analisis Outer Model

Evaluasi outer model atau model pengukuran dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al., 2021). Evaluasi outer model mencakup beberapa pengujian berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel saling berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur variabel yang sama. Validitas konvergen diuji menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE untuk setiap variabel harus $\geq 0,5$. Selain itu, nilai loading setiap item harus lebih dari 0,5 untuk dianggap valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2021). Uji ini

dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dan *Cross-Loadings*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mengukur hal yang sama secara konsisten (Hair et al., 2021). Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dianggap reliabel jika nilai CR $\geq 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

3. Analisis Deskriptif

Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum tentang distribusi data, kecenderungan sentral, dan variasi data dari variabel-variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif, peneliti akan mengeksplorasi karakteristik responden dan variabel penelitian menggunakan ukuran-ukuran statistik dasar.

4. Analisis *Inner model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Evaluasi *inner model* mencakup beberapa tahapan berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians pada variabel dependen.

b. *Effect Size (F-Square / F²)*

Mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh substantif dari suatu variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. *F-Square* dihitung dengan melihat perubahan nilai R^2 ketika satu variabel prediktor dihilangkan dari model.

c. *Path Coefficient*

Mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (PI dan ESQ) dan variabel dependen (*Repurchase Intention*) melalui variabel mediasi (*Brand Trust*). Nilai *path coefficient* yang positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

5. Uji Hipotesis

Setelah semua analisis dilakukan, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,645) atau p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan.

6. Analisis Mediasi

Terakhir, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran *Brand Trust* dalam hubungan antara PI dan ESQ dengan *Repurchase Intention*. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi. Jika *confidence interval* tidak mencakup nol, maka mediasi dianggap signifikan.