

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era saat ini adalah hal yang muncul seiring dengan berkembangnya kemampuan manusia untuk berinovasi dan berkreasi. Munculnya internet menjadi salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi. Internet sekarang telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup kebanyakan orang di dunia (Harcar & Yucelt, 2012). Hal itu terlihat dari gaya hidup masyarakat sekarang yang menjadi lebih modern dan digital. Salah satunya dengan adanya internet mengubah cara berbisnis, konsumen pada masa kini memiliki lebih banyak alternatif untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan organisasi. Perkembangan tersebut menyebabkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan sesuai dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia yang terangkum sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Tingkat penetrasi
2018	171,17 juta	64,80%
2019- 2020	196,71 juta	73,70%
2021- 2022	210,02 juta	77,02%
2023	215,63 juta	78,19%
2024	221,56 juta	79,50%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018-2024

Hasil survei APJII tahun 2024 terlihat dalam Tabel 1.1 mengindikasikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 221,59 juta naik 5,96 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah 215,63 juta pengguna dengan tingkat penetrasi di tahun 2024 sebesar 79,50 % dari total penduduk di Indonesia sebanyak 278,70 juta jiwa.

Salah satu manfaat yang diterima dari penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat adalah dengan munculnya sistem belanja *online*. Perdagangan saat ini sudah mengalami digitalisasi yang terus berkembang pesat. Salah satu bisnis yang potensinya tidak terbatas penggunaan internet adalah belanja *online* atau *electronic commerce* (Guo & Barner, 2009 sebagaimana dikutip dalam Arilaha et al., 2021).

Banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan semakin terbukanya peluang bagi pelaku industri *e-commerce*. Penggunaan teknologi tersebut menjadi awal dari perkembangan perdagangan *online* berbasis internet yang kemudian kerap disebut sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. David Baum (1999, sebagaimana dikutip dalam Kuspriatni, 2011) mendefinisikan *e-commerce* adalah sistem teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang interaktif, memungkinkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat saling terhubung melalui transaksi pertukaran barang, jasa, serta informasi secara digital.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Konsumen yang Membeli Barang Melalui E-commerce di Indonesia

Tahun	Jumlah (juta)
2018	28.07
2019	107.0
2020	168.3
2021	138.1
2022	158.6
2023	178.9

Sumber : *datareportal.com*, 2024

Terlihat pada Tabel 1.2 di atas, berdasarkan laporan survei oleh Hootsuite & WeAreSocial, jumlah konsumen yang membeli barang dengan menggunakan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan di tahun 2023 dengan total 178,9 juta konsumen pengguna. Hal ini mengungkapkan bahwa terjadi perubahan

perilaku konsumen Indonesia yang beralih dari belanja konvensional ke belanja *online* salah satunya melalui *e-commerce*. Terdapat berbagai model *e-commerce* di antaranya yaitu iklan baris, retail, dan *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah platform yang dipergunakan untuk penjual dapat menjual barang atau jasa kepada calon pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Model *e-commerce* berbentuk *marketplace* menjadi salah satu yang banyak bermunculan di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Zalora, dan lain sebagainya.

Bain and Company (2023), memproyeksikan GMV sektor *e-commerce* di Indonesia bisa terus bertumbuh pesat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15% pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menjadi peluang bisnis *e-commerce* yang dapat membuat persaingan layanan belanja *online* semakin ketat. Penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk terus meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumennya sebagai respons terhadap perubahan zaman, teknologi dan faktor lainnya. Perubahan ini akan berdampak pada keberhasilan bisnis, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan memperbaiki strategi mereka untuk tetap kompetitif dalam persaingan bisnis.

Kecenderungan konsumen *e-commerce* dalam memutuskan penggunaan platform akan melalui proses yang lebih kompleks untuk mendapatkan apa yang dikehendakinya. Hal ini sesuai dengan asumsi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menentukan produk dan jasa untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang menaruh minatnya akan sebuah merek terlihat dengan adanya keterlibatan tinggi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian seperti melakukan riset, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif, menggunakan informasi yang diperoleh dalam aktivitas *online* seperti ulasan dan komentar, hingga evaluasi pasca pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka cenderung akan menaruh minat untuk membeli produk secara berulang, serta tidak adanya ketertarikan konsumen pada *e-commerce* lain.

Untuk meningkatkan minat konsumen, diperlukan peran perusahaan untuk menjalankan pentingnya peran sebuah merek. Menurut Latif et al (2016) mengemukakan bahwa sebuah citra merek cukup penting dalam mempengaruhi kinerja pasar dalam *marketplace*. Rahmatulloh et al (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang tumbuh dengan baik dalam suatu perusahaan menciptakan kepercayaan yang kuat kepada konsumen yang cenderung akan melanjutkan hubungannya dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menanamkan merek ke dalam benak konsumen. Citra merek merupakan tindak lanjut dari apa yang dirasakan oleh seorang konsumen mengenai sebuah merek dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya karena pengalaman positif yang dialami konsumen yang akan memperkuat persepsi baik terhadap merek tersebut.

Tumbuhnya minat konsumen akan pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan di mana terdapat banyak ketidakpastian, untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan

mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sebagian besar didasarkan pada keyakinan bahwa mereka tidak akan tertipu. Konsumen yang tidak mempercayai aplikasi *e-commerce* tidak akan setia dan membuat pembelian kembali, meskipun mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Menurut Gefen (2000) kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online*. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Semakin besar kepercayaan pada perusahaan pemilik merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produknya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018; Zaid, 2020), bahwa kepercayaan menunjukkan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang.

Beberapa penelitian menghasilkan perbedaan hubungan antara citra merek terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Zunaini et al (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan niat beli ulang. Andarini & Kurniawan (2022) serta Wijayajaya & Astuti (2018) juga mendukung temuan tersebut, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vigripat & Chan (2007) dan Widayat et al (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

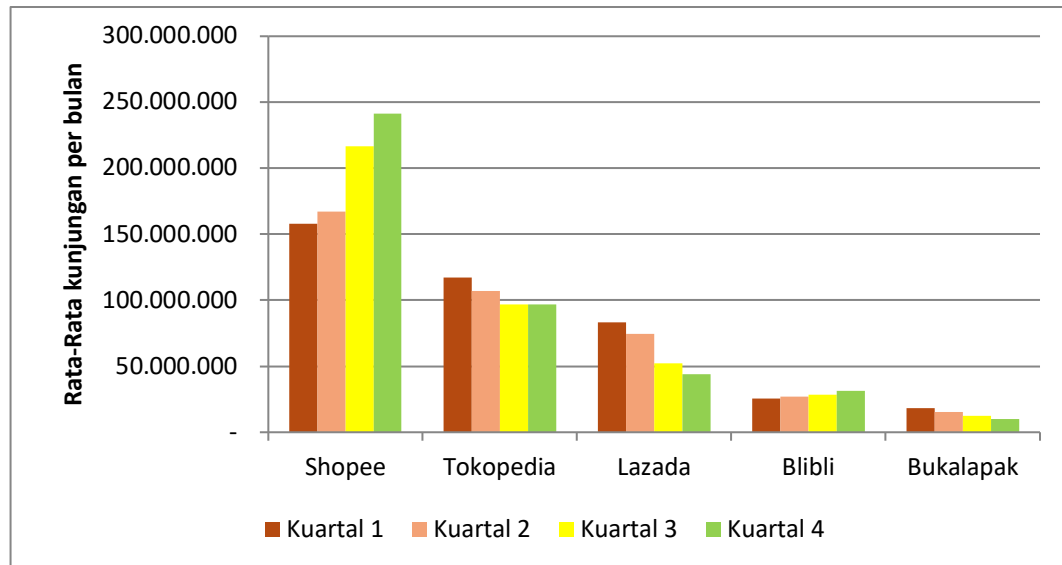
Penelitian ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan minat penggunaan ulang. Kepercayaan menjadi persyaratan utama

untuk membangun hubungan antara pembeli dan penjual (Dutta, 2016). Pengaruh kepercayaan sebagai mediasi dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widayat et al., 2021; Rizki et al., 2022), dengan hasil bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan dan memiliki pengaruh signifikan antara citra merek dengan *repurchase intention*.

Industri *e-commerce* terbesar yang berkembang di Indonesia salah satunya ialah perusahaan *marketplace* Lazada. Lazada merupakan perusahaan berbasis aplikasi yang bergerak dalam bidang bisnis jual beli secara *online* yang didirikan pada tahun 2012 dan memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 2014. Lazada memberikan fasilitas dengan ruang belanja dan layanan jual beli untuk berbagai kategori produk seperti produk kecantikan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan produk elektronik dan peralatan lainnya. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Grup sebagai situs belanja *online* terkemuka yang beroperasi di negara-negara Asia Tenggara. Lazada memberikan akses cepat ke jutaan pelanggan baru dengan menyediakan serangkaian layanan lengkap, mulai dari opsi pembayaran yang aman dan dukungan layanan pelanggan, hingga jaringan distribusi luas. Lazada menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia.

Pertama kali muncul di Indonesia, Lazada menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen. Menurut iprice.co.id pada Tahun 2017 menunjukkan bahwa Lazada menjadi situs yang paling sering dicari di internet, dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi menjadikan Lazada sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Hal tersebut berkat dukungan finansial besar

dan jaringan logistik dari Alibaba, promosi dan diskon besar-besaran. Meskipun pada tahun 2017 Lazada menjadi e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun di tahun 2023 Lazada terus mengalami penurunan pengunjung yang terlihat pada data berikut.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan 5 Platform E-Commerce di Indonesia Kuartal I - Kuartal IV Tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Jika dilihat grafik pada Gambar 1.1, Lazada berada di posisi ketiga menunjukkan tren penurunan kunjungan per bulan sepanjang tahun 2023. Berikut rincian jumlah kunjungan Lazada per bulan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Per Bulan Platform Lazada Tahun 2023

Kuartal	Jumlah Kunjungan per bulan
Kuartal 1	83.233.333
Kuartal 2	74.533.333
Kuartal 3	52.233.333
Kuartal 4	44.133.333

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Tabel 1.3 menjelaskan pada Kuartal pertama Lazada menerima kunjungan tertinggi dengan rata-rata lebih dari 83 juta kunjungan per bulan. Namun, jumlah ini menurun signifikan di Kuartal 2 menjadi sekitar 75 juta kunjungan per bulan. Penurunan ini berlanjut hingga Kuartal 3 dan Kuartal 4, dengan kunjungan masing-masing sekitar 52 juta dan 44 juta per bulan.

Kunjungan merupakan langkah awal dalam aktivitas pembelian konsumen yang menunjukkan minat awal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Shopee dan Tokopedia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, Lazada memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah dan mengalami penurunan yang lebih tajam. Penurunan jumlah kunjungan pelanggan pada platform e-commerce Lazada dapat mengindikasikan penurunan minat awal konsumen terhadap marketplace tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), kunjungan merupakan salah satu bentuk awal dari minat konsumen yang penting dalam tahap pertimbangan pembelian, karena menunjukkan adanya perhatian dan potensi untuk melakukan transaksi. Penurunan minat pelanggan pada e-commerce tersebut dapat menjadi tantangan bagi perusahaan Lazada.

Lebih lanjut, penurunan jumlah kunjungan Lazada juga diikuti dengan menurunnya market share dan nilai transaksi *Gross Merchandise Value* Lazada, khususnya turun signifikan pada tahun 2023. Berikut tabel yang menjelaskan kondisi tersebut:

Tabel 1. 4 Market Share Nilai GMV Lazada di Indonesia Tahun 2020 -2023

Tahun	GMV e-commerce Indonesia	Pangsa Pasar Lazada	Nilai GMV Lazada
2020	US\$ 40,1M	11%	US\$ 4,41 M
2022	US\$ 51,9M	10%	US\$ 5,19 M
2023	US\$ 53,8M	7%	US\$ 3,76 M

Sumber : Momentum Work, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, selama periode 2020 hingga 2023, nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dari US\$40,1 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$53,8 miliar pada tahun 2023. Namun, pangsa pasar Lazada menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2020, Lazada memiliki nilai pangsa pasar sebesar 11% dengan nilai GMV sebesar US\$4,41 miliar. Meski nilai transaksi GMV Lazada meningkat pada tahun 2022 menjadi US\$5,19 miliar, pangsa pasar Lazada turun menjadi 10%. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, dimana pangsa pasar Lazada turun menjadi 7% dengan nilai GMV sebesar US\$3,76 miliar.

Penurunan nilai GMV dan market share Lazada menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan konsumen. Nilai GMV yang mencerminkan total nilai transaksi pada platform menurun dapat diartikan bahwa konsumen cenderung mengurangi frekuensi atau nilai belanja mereka di Lazada. Selain itu, penurunan market share menandakan bahwa posisi Lazada dalam persaingan pasar e-commerce semakin melemah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin telah berpindah ke platform lain yang dianggap lebih menarik atau lebih dapat dipercaya. Ketika GMV dan market share menurun, hal ini dapat

diinterpretasikan sebagai penurunan jumlah konsumen yang kembali bertransaksi, yang menunjukkan adanya penurunan minat pembelian ulang.

Sejalan dengan penurunan nilai transaksi Lazada di Indonesia tahun 2023, terdapat keluhan yang dirasakan oleh pelanggan tentang pengalaman belanja *online* menggunakan platform tersebut.

Tabel 1. 5 Keluhan Pengguna Lazada Indonesia

Pengguna	Keluhan
Sandi Lovecoco (28/08/23)	Lazada memiliki sistem yang buruk, saya ingin menyampaikan keluhan tapi tidak ada fitur yang bisa membantu sama sekali, saya menggunakan lazada paylater untuk membeli barang, namun barang yang dikirim berbeda dan sudah diberi konfirmasi untuk menunggu barang sekitar 7hari, namun setelah 7hari lebih barang tidak dikirim. Tetapi saya harus tetap membayar tagihan paylater. Lebih parahnya toko di Lazada sudah tidak ada tolong diperbaiki lagi untuk kedepannya, untung kehilangan cuman 100 ribu. (Citra Merek)
Rayden Ray (11/07/24)	Semuanya sih bagus tapi kalau buat biaya penanganan sama biaya layanan itu menurut aku kemahalan.. belum sama ongkir, terus masalahnya dibagian kalau ngechat sama cs lemotnya minta ampun.. always disuruh ngulang2 komplain terus kalau lagi ngeluh tentang paket yang kurang atau salah kirim.. kalau yang bagian flash sale ga ada yg berubah sih di lazada harganya tetep aja. Bintang tiga aja dulu deh masih kurang memuaskan. (Citra merek)
Bujal Rokhman (10/10/23)	Lazada semakin lemot saat masuk aplikasi banyak bug, dan semakin mengada ada, dan toko mengada ada menawarkan produk yang murah ternyata tidak benar dan kadang tidak sesuai. (Citra merek dan kepercayaan)
Dini Maryanii (04/09/23)	Penanganan masalahnya LEMOT SEKALI. SEPERTI ACUH SEKALI sama pengaduan customer. Saya minta refund uang pengembalian sudah mau 1 bulan lebih masih belum ada kabarnya. Kpn bisa balik uang saya. Padahal hanya 119 ribu dan yg salah pihak seller yg tidak mengirim pesanan brg saya. SANGAT SANGAT KECEWA DGN SISTEM LAZADA SKG. (Citra Merek)
Agus setiawan (26/08/23)	Penjualnya banyak yg penipu. Keamanan sangat minim. Seharusnya dana refund gak bisa masuk rekening lain selain rekening pengirim sebelumnya. Ini celah bagi penipu saat pengguna teledor. Apalagi kalau verifikasi menggunakan nomor WA sangat bahaya. (Kepercayaan)

Van Allant (20/07/24)	Ntah kenapa dua kali berturut turut pesanan saya dibatalkan.. dgn alasan tidak jelas.. Semakin lama lazada ga bisa dipercaya lagi... kurirnya yang b*d*h atau aplikasinya bnyk bug... 2 THN saya pengguna lazada tapi kini sangat di kecewakan.. pesanan tidak pernah sampai.. (Kepercayaan)
--------------------------	--

Sumber : PlayStore, 2023

Berdasarkan analisis terhadap ulasan negatif di Playstore, ditemukan beberapa aspek yang relevan dengan variabel citra merek Lazada. Pengguna mengeluhkan aplikasi yang sering mengalami bug, yang mengganggu pengalaman berbelanja. Selain itu, sistem penanganan keluhan pelanggan dinilai buruk dan lambat. Kondisi ini menciptakan kekecewaan bagi pelanggan, yang berdampak negatif pada citra merek Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan realita pelayanan dapat mengurangi persepsi baik mereka terhadap Lazada.

Pada aspek kepercayaan, ditemukan keluhan yang berhubungan dengan celah keamanan dalam sistem *refund* dana. Beberapa pengguna menyatakan bahwa proses pengembalian dana berjalan lambat, bahkan ada laporan mengenai pembatalan pesanan di Lazada. Masalah ini mencerminkan kurangnya perlindungan dan jaminan yang diberikan oleh Lazada kepada penggunanya. Kepercayaan pelanggan terhadap platform sangat bergantung pada konsistensi dan transparansi layanan yang diberikan, sehingga permasalahan tersebut dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap Lazada.

Salah satu elemen yang berdampak pada keinginan konsumen melakukan pembelian ulang yaitu citra merek (Sastrawan & Sukawati, 2021) dan kepercayaan konsumen (Zhang & Nuangjamnong, 2022). Menciptakan citra merek yang positif

serta kepercayaan yang kuat di benak konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Penilaian baik dan buruknya suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan merek atau perusahaan, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman dengan merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa situs *e-commerce* aman dan dapat diandalkan cenderung melakukan lebih banyak pembelian ulang (Gefen, 2002). Ketika citra merek suatu platform menurun dan kepercayaan pelanggan terganggu, hal ini dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk tidak lagi menggunakan platform tersebut. Penurunan jumlah kunjungan, market share, dan nilai transaksi GMV pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Lazada belum berhasil menciptakan minat pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan. Jika merek dikenal secara negatif, konsumen akan lebih mempertimbangkan kembali keputusan mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan paparan latar belakang, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek melalui kepercayaan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang *marketplace* Lazada. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce Lazada)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan internet telah mendorong peningkatan penggunaan e-commerce, namun hal ini juga membawa tantangan baru bagi penyedia layanan untuk tetap

kompetitif. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia pada awal kemunculannya, hingga saat ini menjadi perusahaan yang juga berpengaruh di kawasan Asia Tenggara. Lazada sebagai salah satu *e-commerce* besar memiliki sebuah harapan yaitu untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggannya. Meski demikian, faktanya Lazada Indonesia menghadapi penurunan jumlah kunjungan dan pangsa pasar. Situasi ini mengindikasikan keberadaan pesaing dengan kekuatan yang signifikan untuk merebut pangsa pasar yang saat ini dimiliki oleh Lazada. Selain itu, berbagai keluhan pelanggan tentang layanan yang buruk, lambat, dan masalah keamanan menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Lazada mengalami penurunan. Mengingat pentingnya citra merek serta kepercayaan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform Lazada dan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan tersebut.

Dari permasalahan di atas maka peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Lazada?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Lazada?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Lazada?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang,
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen,
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang,
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang menguji pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai intervening.

1.4.2 Kegunaan Manajerial

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi kepada perusahaan untuk membantu mengembangkan strategi Lazada dalam memenuhi ekspektasi dan permintaan konsumen. Sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk perusahaan, pertimbangan ini dapat digunakan dalam menentukan strategi untuk membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Lazada serta produk dan layanan yang ditawarkan.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam variabel dan objek yang diteliti, serta informasi yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian ulang konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Kanuk, 2000, sebagaimana dikutip dalam Nugraha, 2021). Menurut Setiadi (2015), perilaku konsumen adalah sesuatu aktivitas melibatkan langsung proses memperoleh, proses memakai, serta menilai apakah produk tersebut memiliki manfaat sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan, di mana terkait pula dengan proses memutuskan apa yang didahulukan dan disusul oleh tindakan ini. Menurut Engel et al. (1968, dalam buku Dwiastuti et al., 2012), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki tujuan bagaimana agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen sebaik mungkin, sehingga memahami perilaku konsumen perlu bagi sebuah perusahaan agar dapat terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian barang atau jasa dengan memperhatikan aspek yang ada. Berdasarkan asumsi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael (1998) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya dan tindakannya di masa datang akan dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu.

Kotler & Keller (2016, dalam Nugraha, 2021), mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, dan pribadi. Penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup subkultur yang menunjukkan identitas dan proses sosialisasi anggota kelompok.

- a. Budaya, merupakan faktor dasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku manusia. Dalam memahami budaya, pemasar dapat mengetahui cara terbaik dalam memasarkan produk dan mencari peluang baru.
- b. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak fitur sosialisasi kepada anggotanya. Sub-budaya di dalamnya termasuk ras, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, kelompok ini mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi

dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek dengan membentuk persepsi dan memberikan rasa nyaman.

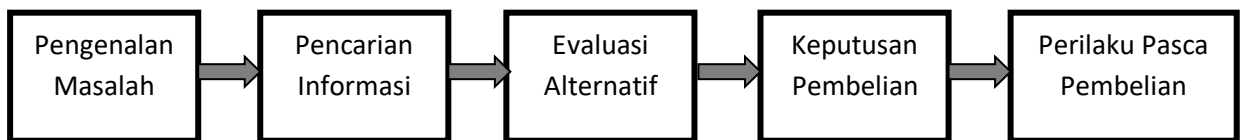
- b. Keluarga, merupakan kelompok yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks sosial dan keluarga.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok sosial atau organisasi, dan posisi mereka dalam kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, konsumen membeli berbagai produk atau jasa yang dilakukan dalam rentan usia mereka. Konsumen dibentuk oleh siklus hidup, dari anak-anak, hingga dewasa dan mengalami perubahan dalam perjalanan hidupnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku seseorang sesuai dengan usia mereka. Hal ini karena siklus hidup konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dapat mempengaruhi pola belanja konsumen. Perilaku konsumen akan menyesuaikan produk atau layanan tertentu sesuai dengan identifikasi kelompok pekerjaan mereka.
- c. Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi cara mereka membeli produk. Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi respon mereka terhadap rangsangan lingkungan dalam jangka panjang.
- d. Gaya hidup, perilaku konsumen yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Beberapa

gaya hidup terbentuk akibat adanya keterbatasan finansial atau waktu konsumen.

Konsumen cenderung mengalami proses yang lebih rumit dalam pengambilan keputusan sebelum akhirnya mendapatkan barang yang diinginkan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian biasanya dibuat oleh beberapa pilihan alternatif, dengan kata lain ketika seseorang membuat pilihan harus mempertimbangkan opsi mana yang terbaik. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui lima fase yang meliputi:



Gambar 1. 2 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, di mana konsumen mulai menyadari adanya isu atau fenomena yang timbul akibat pengaruh faktor internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, para konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu merek produk yang memenuhi standar kriteria yang diharapkan oleh konsumen.
3. Evaluasi alternatif, di mana konsumen melakukan penilaian terhadap merek yang dipilih dan melakukan perbandingan antara merek produk yang serupa.
4. Keputusan pembelian, konsumen menentukan keputusan atas pilihan merek produk yang terbaik.

5. Perilaku pasca pembelian, yakni tahap ketika konsumen memberikan respon atas merek produk yang telah dibelinya yang kemudian memunculkan adanya suatu kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Han & Ryu (2012) perilaku pasca pembelian konsumen mencakup pendapat konsumen yang sebenarnya terkait dengan keputusan pembelian kembali konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, ada kemungkinan bahwa mereka akan mengembangkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Korir et al (2012, dalam Herjanto & Amin, 2020), juga berpendapat bahwa niat pembelian kembali konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang rumit dan subjektif. Apabila konsumen membeli produk sesuai dengan apa yang diharapkannya, sebagai hasilnya, konsumen akan memperoleh kepuasan dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

1.5.2 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang menjadi penting dalam mengukur tercapainya harapan sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari berhasil tidaknya sebuah produk atau layanan yang digunakan oleh mayoritas konsumen dalam pasar bisnis dan persaingannya. Sebuah minat konsumen dalam melakukan pembelian menjadi acuan untuk melakukan keputusan akan menggunakan produk atau tidak. Apabila minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan tinggi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil dalam mengembangkan bisnisnya.

Menurut Hellier et al (2003), niat pembelian ulang adalah keputusan yang direncanakan oleh seseorang untuk membeli kembali suatu layanan tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang ada dan tingkat kesukaan terhadap layanan tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pendapat dari Engel, Blackwell, & Miniard (1995) mengatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan wujud nyata dari niat pembelian, yang mencerminkan keinginan untuk membeli kembali produk atau merek yang sama. Niat pembelian ulang ini merupakan hasil penilaian seseorang terhadap sesuatu yang telah dikonsumsi sebelumnya sebagai bentuk keinginan bahwa mereka berencana untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama, sehingga menimbulkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berulang kali dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman.

Minat konsumen untuk membeli kembali akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Aaker (1991) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup asosiasi merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang. Kotler & Keller (2012) juga menyatakan bahwa *brand*

image yang konsisten dan positif akan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

2. Kepercayaan konsumen (*Trust*)

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua faktor utama dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses. Dalam konteks ini, kepercayaan mendorong minat beli ulang dengan memastikan bahwa konsumen merasa aman dan didukung oleh perusahaan. Menurut Gefen (2002) menyoroti bagaimana perilaku konsumen dalam interaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia secara *online* untuk membuat keputusan. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi secara *online*. Konsumen yang percaya bahwa situs e-commerce aman dan dapat diandalkan cenderung melakukan lebih banyak pembelian ulang.

3. Kualitas Produk

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang.

4. Kepuasan Konsumen

Oliver (1980) mengemukakan teori bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor utama dari minat beli ulang. Konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama.

5. Pengalaman Konsumen

Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif, baik secara fisik maupun emosional, dapat meningkatkan minat beli ulang. Pengalaman yang memuaskan menciptakan kenangan positif yang mendorong konsumen untuk kembali.

Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa hal yang dijadikan indikator dalam mengukur tingkat minat pembelian kembali, yaitu:

- a. *Transactional interest*, minat transaksional merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sudah pernah mereka konsumsi sebelumnya.
- b. *Referral interest*, merujuk pada ketertarikan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- c. *Preferential interest*, minat preferensial menunjukkan perilaku pelanggan yang selalu memiliki pilihan utama terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini bisa tergantikan jika terjadi perubahan pada produk yang menjadi pilihan utama mereka.
- d. *Exploratory interest*, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

1.5.3 *Citra Merek*

Citra merek memegang peranan penting dalam membangun pengenalan sebuah produk ke berbagai kalangan masyarakat luas. Konsumen membentuk citra terhadap merek melalui berbagai interaksi dan pengalaman mereka. Citra merek yang baik terbentuk melalui konsistensi dalam memberikan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Citra merek perusahaan yang tumbuh dengan baik memberi konsumen kepercayaan yang kuat dan kemungkinan akan melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan (Rahmatulloh et al., 2019).

Menurut Freddy Rangkuti (2013, dalam Riyanto & Permana, 2022) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Keller (2013) mengutarakan, *“Brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.”*, diartikan sebagai sekumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan strategi pemasaran yang membangun asosiasi terkait kekuatan, keuntungan dan keunikan merek dalam memori konsumen.

Citra merek menurut Tjiptono (2011), adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup serangkaian asosiasi yang dirasakan individu dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pengalaman merek secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) citra merek terbentuk sebagai hasil rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh

konsumen, yang pada akhirnya membentuk citra produk yang melekat di hati konsumen. Konsumen akan mempersepsikan dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap merek tersebut. Citra dari sebuah merek itu dapat memudahkan keputusan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Citra merek yang positif membantu suatu produk tetap dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Citra positif dari konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2018).

Schiffman & Kanuk (1997, dalam (Sawhani, 2021) menyebutkan *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kualitas dan mutu, mengacu pada mutu barang yang ditawarkan oleh produsen suatu merek.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pandangan masyarakat tentang produk yang digunakan atau dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi atau keuntungan yang diterima oleh konsumen dari produk yang tersedia..
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tanggung jawab penjual untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
- e. Resiko, menunjukkan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat dialami konsumen.
- f. Harga, merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk.

- g. Citra merek itu sendiri, yaitu mengacu pada opini, persetujuan, dan keterangan tentang merek produk tertentu.

Adapun indikator- indikator untuk mengukur citra merek menurut (Keller, 2013) yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand associations*), kekuatan ini mencerminkan seberapa kuat pelanggan mengaitkan berbagai atribut dan manfaat dengan pengetahuan terhadap merek yang ada. Untuk mengukur kekuatan asosiasi ini dapat dilihat seberapa sering dan cepat sebuah atribut atau manfaat tertentu muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan merek tersebut.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand associations*), berkaitan dengan sejauh mana asosiasi-asosiasi tersebut dinilai positif oleh konsumen. Asosiasi ini berhubungan dengan suatu kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*), mengacu pada seberapa khas atau berbeda dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki sebuah merek di mana pemasar dapat menciptakan keunikan merek dibandingkan pesaing. Atribut atau manfaat apa yang hanya terkait dengan merek mereka dan tidak dengan merek lain.

1.5.4 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan konsumen adalah konsep penting dalam membangun keberhasilan bisnis bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2015), kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi pemasaran

dan hubungannya yang dirasakan sebagai hasil dari mitigasi risiko di masa depan. Sedangkan menurut Gefen (2000), kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online*. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Semakin besar kepercayaan pada perusahaan pemilik merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produknya.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2002), sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk saat konsumen memproses informasi mengenai atribut dan manfaat produk yang diterima, menyimpannya dalam memori, dan kemudian mengaksesnya kembali untuk digunakan. Proses ini dimulai dengan konsumen membentuk kepercayaan terhadap suatu objek, diikuti dengan berkembangnya afeksi (perasaan) terhadap objek tersebut, dan akhirnya mengarah pada perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Moorman et al (1993, dalam Dharmmesta, 2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Dutta (2016), menjelaskan kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan dengan demikian memenuhi harapan pemberi kepercayaan tanpa mengeksploitasi kelemahannya sendiri. Jika kepercayaan meningkat akibat citra merek yang baik,

maka nilai perusahaan akan diperkuat, dan faktor-faktor lain yang mendukung akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut (Rahmatulloh et al., 2019).

McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) mengutarakan kepercayaan sebagai kesiapan atau niat untuk bergantung pada pihak lain dengan perasaan relatif aman, meskipun tidak ada kontrol atas pihak tersebut dan meskipun ada kemungkinan konsekuensi negatif. Kepercayaan ini adalah sebuah konsep yang kompleks dan multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang dibangun di antara pihak-pihak yang belum terjalin hubungan yang erat dalam interaksi dan proses transaksi. Menurut McKnight & Chervany Norman (2001) dimensi dan indikator kepercayaan konsumen terbagi menjadi dua, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam situasi tertentu. Terdapat tiga indikator yang membentuk *trusting belief* tersebut, yakni:

- a. ***Benevolence*** (niat baik) yaitu tingkat seseorang percaya atau yakin kepada pihak lain memiliki kepedulian dan niat baik untuk bertindak demi kepentingan konsumen.
- b. ***Integrity***, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa pihak lain berperilaku dengan cara yang jujur, adil, dan menepati janji. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa penjual akan menepati janjinya, seperti mengirimkan barang atau menjaga keamanan informasi pribadi.

- c. **Competence**, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan atau keahlian yang diperlukan untuk melakukan tugas atau mengatasi masalah dengan baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah kesadaran seseorang untuk bergantung pada pihak lain dan keinginan untuk mempercayai pihak lain dalam suatu situasi tertentu. Terdapat dua indikator yang membentuk *trusting intention* tersebut, yakni:

- a. **Willingness to depend** (kesediaan untuk bergantung), mengacu pada niat mempercayai kepercayaan konsumen bahwa pihak lain dengan perasaan aman dan nyaman. Dengan menerima kemungkinan resiko atau potensi konsekuensi yang mungkin akan terjadi.
- b. **Subjective probability of depending** (probabilitas subjektif untuk bergantung), mengacu pada persepsi pribadi tentang seberapa mungkin mereka akan bergantung pada pihak lain dalam situasi tertentu.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang*

Citra merek merupakan persepsi yang dibentuk konsumen berdasarkan asosiasi merek dalam ingatan mereka (Aaker, 1991). Citra merek yang positif menciptakan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten, sehingga konsumen cenderung lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Studi terdahulu yang diteliti oleh Ningrum et al (2021) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna *e-wallet* generasi Z di Jakarta. Hal tersebut juga

didukung oleh penelitian Andarini & Kurniawan (2022), bahwa dari tiga variabel independen yang diuji (*brand image*, harga, dan *product review*) hanya *brand image* yang mempunyai hasil pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kemudian hasil dari penelitian Sastrawan & Sukawati (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Citra merek yang semakin baik maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

1.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Citra merek merupakan salah satu faktor yang membantu suatu produk tetap dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Dengan membangun citra merek yang baik, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Maka semakin baik citra merek terhadap produk sebuah perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizki et al (2022) terhadap pengguna *Virtual Hotel Operator* menunjukkan hasil penelitian citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Demikian pula penelitian yang dilakukan Widayat et al (2021) menemukan adanya pengaruh yang signifikan

antara citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : diduga citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

1.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepercayaan dalam konteks ini berarti keyakinan konsumen terhadap kemampuan platform dalam menjamin keamanan selama proses transaksi daring. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik untuk memenuhi janji yang diberikan (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang percaya pada suatu merek atau platform akan merasa yakin bahwa transaksi mereka berjalan lancar, produk yang diterima sesuai harapan, dan risiko yang dirasakan dapat diminimalkan. Hal ini memberikan kenyamanan yang membuat konsumen cenderung memiliki merek atau platform yang sama untuk kebutuhan berikutnya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dan layanan yang ditawarkan penjual maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti Zhang & Nuangjamnong (2022), menghasilkan analisis bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Taobao *e-commerce* di China. Penelitian Dewi & Rismawati (2021) juga menunjukkan hasil penelitian di mana citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna kartu Telkomsel.

H3 : diduga kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

1.6.4 Pengaruh Kepercayaan sebagai Mediator Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Citra merek dan minat pembelian ulang memiliki hubungan langsung yang dipengaruhi oleh satu variabel. Hubungan ini dapat diperbaiki jika ada variabel lain yang berfungsi sebagai penghubung di antara kedua variabel tersebut. Variabel penghubung dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen. Apabila citra merek meningkat karena kualitas merek yang baik, maka nilai perusahaan akan semakin kuat, terutama jika didukung oleh faktor tambahan yang berkontribusi positif terhadap perusahaan.

Penelitian oleh Widayat et al (2021) menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang dan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Penelitian Rizki et al (2022) juga menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan begitu kepercayaan dapat bertindak sebagai penghubung antara citra merek dengan minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, peneliti menarik hipotesis penelitian berikut:

H4 : diduga citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian pendukung yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan & Persamaan	Hasil Penelitian
1.	I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati (2021)	Pengaruh Brand Image, Perceived Value, dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay	• Brand Image (X1) • Perceived Value (X2) • Trust (X3) • Niat Beli Ulang (Y)	Perbedaan : • Adanya variabel perceived value • trust sebagai variabel bebas • Objek yang diteliti E-wallet Gopay Persamaan : • Menguji hipotesis variabel brand image dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.	Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2	Sonja Andarini, dan Akbar Tri Kurniawan (2022)	The Influence of Brand Image, Price, and Product Review On Product Purchase Interest In Lazada (Case Study On Lazada Users In Indonesia)	• Brand Image (X1), • Price (X2), • Product Review (X3) • Repurchase Intention (Y)	Perbedaan : • Adanya variabel price, dan product review • Belum ada variabel kepercayaan Persamaan : • Objek penelitian pada pengguna Lazada • Indikator untuk mengukur repurchase intention (Ferdinand, 2002)	• brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. • Variabel price memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap repurchase intention. • Sedangkan product review memiliki

					pengaruh negatif tidak signifikan terhadap repurchase intention.
3	Zhuyao Zhang, dan Chompu Nuangjam nong. (2022)	The Impact Factors toward <i>Online Repurchase Intention</i> : A Case Study of Taobao E-Commerce Platform In China	• Perceived Usefulness (X1), • Perceived Ease Of Use (X2), • Perceived Cost (X3), • Customer Trust (X4), • Satisfaction (X5) • Repurchase Intention (Y)	Perbedaan : • Kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas • Objek penelitian e-commerce Taobao di China Persamaan : • Menguji hipotesis kepercayaan konsumen terhadap repurchase intention pada e-commerce	Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
4	Dylanti Kirana Dewi dan Rismawati (2021)	Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	• Consumer Trust (X1) • Brand Image (X2) • Satisfaction (X3) • Repurchase Intention (Y)	Perbedaan : • Kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas • Terdapat variabel satisfaction • Objek penelitian pengguna kartu Telkomsel Persamaan : • Variabel independen : brand image • Variabel dependen : repurchase intention • Indikator repurchase	Menunjukkan seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

				intention (Ferdinand, 2002)	
5	Dwi Asri Ningrum, Mohamad Rizan, Agung Kresnamurti Rivai P (2021)	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	• Service Quality (X1), • Brand Image (X2), • Brand Trust (Z), • Repurchase Intention (Y)	Perbedaan : • Brand trust sebagai variabel intervening • Terdapat variabel service quality • Studi kasus penelitian pengguna e-wallet Persamaan : • Variabel independen : citra merek • Variabel dependen : repurchase intention	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa • service quality dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust. • Brand trust terhadap repurchase intention juga memiliki pengaruh signifikan. • Service quality dan brand image terhadap repurchase intention memiliki pengaruh signifikan. • Service quality juga berpengaruh terhadap repurchase intention melalui trust sebagai variabel mediasi. • Begitupun brand image melalui trust memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

6	T. Miftakhul Rizky, Jasman J Ma'ruf, dan Sorayanti Utami (2022)	The Effect Of Brand Image, Price, And Value On Repurchase Intention With Trust As A Mediation On Virtual Hotel Operator Customers In Banda Aceh City	• Brand image (X1) • Price (X2) • Value (X3) • Trust (Z) • Repurchase intention (Y)	Perbedaan : • Terdapat variabel price dan value • Objek penelitian customer virtual hotel operator Persamaan : • Menguji hipotesis citra merek terhadap repurchase intention melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan • Brand image terhadap repurchase intention tidak signifikan • Brand image terhadap trust berpengaruh signifikan. • Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention • Trust dapat memediasi brand image terhadap repurchase
7	Widayat, Yayuk Yuniarti, dan Rahmad Wijaya. (2021)	Factors Influencing Ticket Repurchase Intentions : A Study at an Indonesia Online Travel Agency	• Brand Image (X) • Customer Satisfaction (Z1) • Trust (Z2) • Repurchase Intention (Y)	Perbedaan : • Mediasi dilakukan oleh 2 variabel yaitu customer satisfaction dan trust • Objek penelitian pada travel agent <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan • Brand image terhadap repurchase intention tidak signifikan • Brand image terhadap customer satisfaction dan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh signifikan • Variabel satisfaction tidak signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention

-
- Trust secara tidak langsung berpengaruh signifikan dalam memediasi brand image dan repurchase intention
-

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dalam penggunaan indikator variabel yaitu variabel *repurchase intention* dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Andarini & Kurniawan, 2022; Dewi & Rismawati, 2021). Terdapat pula perbedaan pada hasil penelitian mengenai variabel bebas citra merek terhadap minat pembelian ulang atau repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh (Sastrawan & Sukawati, 2021; Andarini & Kurniawan, 2022; Dewi & Rismawati, 2021; dan Ningrum et al., 2021) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga citra merek yang baik searah dengan minat pembelian ulang yang tinggi. Sedangkan menurut hasil penelitian (Rizki et al., 2022; Widayat et al., 2021) menghasilkan pengaruh tidak signifikan, yang berarti bahwa konsumen tidak peduli dengan citra merek ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

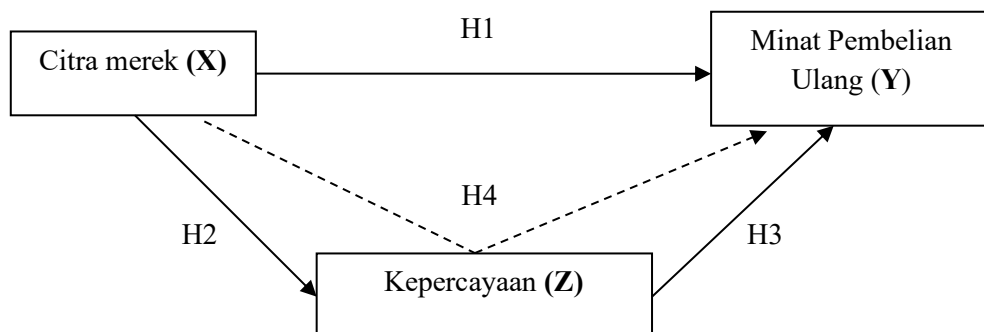
Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu dalam aspek yang dapat dilihat dari beberapa hubungan variabel yang akan diteliti dengan menggunakan objek penelitian pengguna Lazada Indonesia, di mana penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi antara citra merek dengan minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada

tahun yang berbeda yaitu rentang tahun 2023 hingga 2024 yang nantinya terdapat kemungkinan adanya perbedaan dari pengumpulan data yang didapatkan.

1.8 Hipotesis

Maka dari uraian masalah yang ada, rumusan hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini:

- H1 :Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
- H2 :Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
- H3 :Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
- H4 :Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Citra Merek*

Citra merek adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013).

1.9.2 *Kepercayaan*

Kepercayaan sebagai kesiapan atau niat untuk bergantung pada pihak lain dengan perasaan relatif aman, meskipun tidak ada kontrol atas pihak tersebut dan meskipun ada kemungkinan konsekuensi negatif (McKnight et al., 2002).

1.9.3 *Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)*

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2002).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Citra Merek*

Definisi operasional citra merek dalam penelitian ini yaitu sebagai sekumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap terhadap merek Lazada yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen dalam menggunakan Lazada. Menurut Keller (2013) beberapa indikator untuk mengukur baik buruknya citra merek dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi merek

- Logo aplikasi Lazada lebih mudah diingat dibanding aplikasi lain

- Lazada muncul pertama kali dalam benak konsumen
 - Aplikasi Lazada mudah digunakan
2. Keunggulan asosiasi merek
 - Lazada memiliki reputasi yang baik
 - Lazada memberikan layanan pelanggan yang responsif
 3. Keunikan asosiasi merek
 - Lazada memiliki layanan pengiriman yang cepat dan andal
 - Lazada dikenal menyajikan produk-produk dari jaringan produk global

1.10.2 Kepercayaan

Definisi operasional kepercayaan dalam penelitian ini yaitu kesiapan atau niat konsumen untuk bergantung pada Lazada dengan perasaan relatif aman, meskipun konsumen tidak memiliki kontrol atas Lazada dan meskipun ada kemungkinan konsumen menerima konsekuensi negatif. Adapun menurut McKnight & Chervany Norman (2001) indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Benevolence (niat baik)

- Lazada cepat dalam menangani keluhan konsumen.
- Lazada bersikap adil dalam mengatasi permasalahan.

2. Integrity

- Lazada memiliki kejujuran dalam menginformasikan produk dan layanannya.
- Lazada menjaga keamanan dan privasi data pribadi konsumen dengan baik.

3. *Competence*

- Kemampuan Lazada menyediakan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Kemampuan Lazada memberikan informasi pengiriman yang akurat dan tepat waktu.

4. *Willingness to depend*

- Konsumen mengandalkan Lazada dalam hal belanja *online*.
- Konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan Lazada.

5. *Subjective probability of depending*

- Kesiediaan konsumen melakukan transaksi di masa mendatang
- Konsumen tidak ragu dalam memberikan informasi pribadinya kepada Lazada

1.10.3 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini yaitu suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan Lazada. Menurut Ferdinand (2002) indikator untuk mengukur minat pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Transactional interest,*

- Lebih sering melakukan transaksi belanja *online* di Lazada dibanding platform lain.
- Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.
- Adanya keinginan untuk meningkatkan jumlah pembelian di Lazada.

2. *Referral interest,*

- Adanya keinginan konsumen merekomendasikan menggunakan Lazada kepada orang lain.
- Adanya keinginan konsumen memberikan ulasan positif

3. *Preferential interest,*

- Konsumen suka dan merasa puas menggunakan Lazada
- Lazada menjadi pilihan utama konsumen belanja *online*.

4. *Exploratory interest,*

- Konsumen mencari informasi terbaru berkaitan dengan Lazada.
- Konsumen lebih banyak meluangkan waktu untuk mencari produk di platform Lazada dibanding platform lain.

1.11 Metodologi

1.11.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan penjelasan serta menganalisis hubungan sebab-akibat dari fenomena yang relevan dengan penelitian. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait hubungan atau pengaruh antara citra merek (X) sebagai variabel independen terhadap minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen, dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi atau intervening pada pengguna Lazada.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi mencakup keseluruhan unit yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna Lazada yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali di *marketplace* Lazada. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui. Penelitian ini berfokus pada pengguna Lazada sebagai subjek, dengan objek penelitian berupa citra merek, kepercayaan dan minat pembelian ulang.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan, dengan syarat memiliki karakteristik dan sifat yang sama dengan populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan peneliti dalam mengakses data perusahaan Lazada. Berdasarkan rekomendasi Chin (2000, dalam Zuhdi et al., 2016), ukuran sampel minimum dalam PLS adalah 30-100 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menentukan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria.

1.11.3 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. Pendekatan ini dipilih karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2013) *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan menetapkan sasaran tertentu.

Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk itu teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Responden ialah pengguna Lazada yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.11.4 Jenis dan Sumber data

1.11.4.1 Jenis data

Berdasarkan jenis data dan analisisnya dalam studi ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara numerik.

1.11.4.2 Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah sebuah data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber yang diteliti. Untuk itu data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari responden melalui hasil pengisian kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form yang dapat diakses melalui link yang tertera. Proses pengambilan sampel diperoleh dengan cara mendekati pengguna aktif Lazada yang memenuhi kriteria penelitian dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, peneliti membagikan link kuesioner secara personal melalui jaringan pertemanan (WhatsApp, Line, Instagram). Kedua, peneliti bergabung dengan komunitas pengguna Lazada di grup Facebook untuk memperoleh responden dengan cangkupan luas yang relevan dengan penelitian ini.

2. Data sekunder

Menurut Puspitaningtyas (2016) data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumentasi, publikasi, atau data yang digunakan oleh organisasi. Data sekunder tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan diperoleh dari pihak ketiga. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh yaitu informasi dan laporan tahunan berdasarkan data survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia, WeAreSocial & Hootsuite, laporan Momentum Work, media informasi statistik, artikel berita, buku, jurnal publikasi, dan penelitian terdahulu yang relevan terkait variabel penelitian, yaitu citra merek, kepercayaan, dan minat pembelian ulang

1.11.5 Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai alat untuk mengukur data. Teknik yang dipakai dalam pengukuran data interval adalah melalui kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terkait fenomena sosial. Pada studi ini, fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel penelitian. Penilaian skor dalam pertanyaan/pernyataan dinyatakan dengan :

Tabel 1. 7 Pengukuran Variabel Penelitian

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk kemudian dijawab sesuai dengan pendapat dan persepsinya. Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait variabel-variabel penelitian yang akan diukur. Kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan dapat mengisi seluruh pertanyaan dan pernyataan dengan pendapat dan persepsi yang dirasakan oleh responden itu sendiri. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Formulir demi mencapai responden secara luas.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan penelitian ini, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan mempelajari studi literatur, buku, jurnal penelitian, artikel, dan survei yang menunjang penelitian ini.

1.11.7 Instrumen penelitian

Menurut Puspitaningtyas (2016), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Instrumen ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data, dan dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa serangkaian pertanyaan dan pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian saat pengumpulan data. Instrumen penelitian ini terdiri dari butir-butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kepercayaan, dan minat pembelian ulang.

1.11.8 Teknik pengolahan data

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010. Tahapan dalam pengolahan data dalam penelitian kuantitatif meliputi:

1. *Editing* (pengeditan), tahap ini bertujuan untuk menyeleksi data yang relevan dengan kebutuhan penelitian dan mengeliminasi data yang tidak diperlukan, sehingga mempermudah proses analisis hipotesis.
2. *Coding*, data pada instrumen penelitian diberikan kode atau angka tertentu untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi sesuai dengan skor tertentu.
3. *Scoring*, pemberian skor dilakukan berdasarkan skala likert, di mana setiap jawaban dari instrumen penelitian dinilai dari positif hingga negatif.
4. *Tabulating* (tabulasi), data dari jawaban responden dikelompokkan secara sistematis melalui proses tabulasi. Setelahnya, data tersebut diolah untuk keperluan analisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS versi 4.1.0.6*.

1.11.9 Analisis data

Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *Smart PLS versi 4.1.0.6* dengan metode *SEM-Partial Least Squares* (PLS). Analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan, sekaligus mengevaluasi adanya pengaruh antar konstruk tersebut. Analisis data penelitian ini didasarkan atas data yang telah diperoleh sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

dapat diterima atau harus ditolak. Berikut tahapan analisis data *Smart PLS versi 4.1.0.6* yang dilakukan, sebagai berikut:

1.11.9.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model digunakan guna mengukur korelasi atau hubungan yang erat antara konstruk dengan item-item pertanyaan serta keterkaitan yang lemah dengan variabel lainnya. Penilaian terhadap validitas konstruk dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan. Sementara itu, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*.

1. Uji Validitas Konstruk

Penelitian dengan SmartPLS dilakukan validasi konstruk melalui dua tahapan utama, yaitu:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dianalisis berdasarkan model pengukuran dengan indikator reflektif, yang mengukur korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan dua kriteria utama sesuai dengan *rule of thumb*:

- 1) Nilai *outer loadings*, dikatakan valid jika output nilai *outer loadings* dari indikator pengukuran variabel lebih dari 0,70. Namun, penelitian dengan tipe *Explanatory Research* menunjukkan nilai lebih dari 0,60 masih bisa dianggap valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).
- 2) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dianggap valid jika hasilnya melebihi angka 0,50. Nilai AVE diperoleh dari data *construct validity and reliability*.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengevaluasi tiga kriteria utama, yaitu nilai *cross loading*, korelasi antar konstruk laten (*Fornell-Larcker Criterion*), dan *Heterotrait-Monotrait*. *Cross loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan suatu konstruk dengan cara membandingkan hubungan indikator terhadap konstruk yang diukur dengan hubungan indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Jika nilai untuk variabel yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui *cross loading*. Secara ideal, nilai *cross loadings* untuk setiap indikator pada konstraknya harus lebih dari 0,70. Selanjutnya, validitas diskriminan juga dapat diperiksa dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten, validitas dianggap terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

Tabel 1. 8 Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Aturan/Pedoman Praktis
<i>Validitas convergen</i>	<i>Loading faktor</i>	> 0,70 > 0,60 (dianggap valid untuk explanatory research)
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	> 0,50
<i>Validitas discriminant</i>	<i>Cross loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten
	Heterotrait-Monotrait (HTMT)	<0,85

Sumber : Duryadi, 2021

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *composite reliability*. Berdasarkan *rule of thumb*, suatu konstruk dianggap reliabel atau memiliki kualitas yang baik jika nilai *composite reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. 9 Uji Reliabilitas

Parameter	Aturan/Pedoman Praktis
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,60
<i>Composite Reliability</i>	0,60 - 0,70

Sumber : Duryadi, 2021

1.11.9.2 Pengujian Model Structural (Inner Model)

Model struktural atau *Inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten berdasarkan nilai koefisien jalur, yang dihitung menggunakan teknik *bootstrapping*. Evaluasi model ini dilakukan dengan mengacu pada dua kriteria utama, yaitu nilai r-square untuk mengukur kemampuan prediksi model dan nilai signifikansi untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten.

- a. Nilai *R-Square (coefficient determinant)*, digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

- b. F-Square, digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara variabel. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai F-Square 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan dikatakan besar apabila bernilai 0,35 (Hair et al., 2017).

1.11.9.3 Uji Hipotesis

Koefisien jalur (Path Coefficient) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengamati nilai koefisien dan signifikansi t-statistik yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Informasi dari Path Coefficient ini digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antar variabel. Hipotesis pengaruh dinyatakan memiliki hubungan positif jika nilai *original sample* antar konstruk memiliki hasil positif, sedangkan dinyatakan negatif jika hasil menunjukkan nilai negatif.

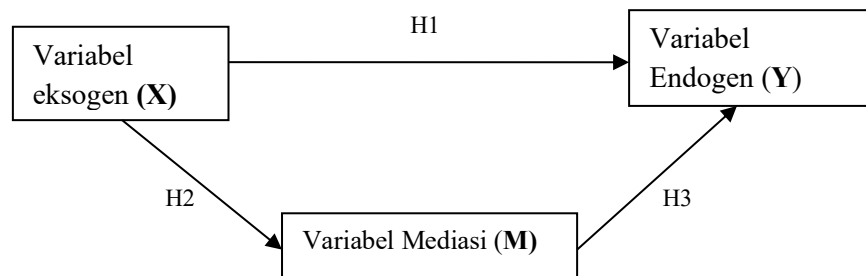
Uji hipotesis mengevaluasi data yang akan menghasilkan *direct effect* dan *indirect effect*. Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan membandingkan nilai T statistik dan P-value. Hubungan antar variabel atau hasil hipotesis dapat dilihat jika nilai T-statistik lebih dari tingkat signifikansi dan nilai P-value kurang dari ($<0,05$), maka dikatakan signifikan. Begitu juga dikatakan tidak signifikan jika nilai T-statistik kurang dari tingkat signifikansi dan nilai P-value lebih dari ($>0,05$). Hal ini juga berlaku pada hasil pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen. Aturan atau pedoman praktis untuk menguji hipotesis path coefficient dijabarkan sebagai berikut,

Tabel 1. 10 Path Coefficient

Path Coefficient	Aturan/pedoman praktis
Nilai T statistik	One-tailed test $>1,28$ significance (10%) $>1,65$ significance (5%) $>2,33$ significance (1%) Two-tailed test $>1,65$ significance (10%) $>1,96$ significance (5%) $>2,57$ significance (1%)
Nilai p-value	$< 0,05$

Sumber : Hair et al., 2017

Prosedur dalam menguji hipotesis mediasi perlu membandingkan data dari *path coefficient* dengan *specific indirect effect*. Hal ini harus dilakukan dengan hasil *Bootstrapping Specific Indirect effect*. Hair et al (2017) dan Duryadi (2021) menjelaskan beberapa peraturan dalam menguji hipotesis mediasi, yaitu:



Gambar 1. 4 Model Hubungan Mediasi

Sumber : Duryadi, 2021

- a) Pengaruh *Complete mediation*, jika pengaruh langsung H1 tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui H2 dan H3 signifikan, maka variabel Z dianggap sebagai variabel mediator sempurna.

- b) Pengaruh *Partial mediation*, jika pengaruh langsung H1 signifikan, dan pengaruh tidak langsung H1 melalui H2 dan H3 juga signifikan, maka variabel Z berfungsi sebagai mediator sebagian .
- c) Tidak memediasi, jika pengaruh langsung H1 tidak signifikan, dan pengaruh tidak langsung H1 melalui H2 atau H3 juga tidak signifikan, maka variabel Z tidak berperan sebagai mediator