
FESYEN DIGITAL: STUDI TENTANG DAMPAK CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PADA UNIQLO APP

Habibah Afianti Windyaswara
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
habibah.117221015@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 28-11-2023, revisi: 02-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to examine the effect of brand image, electronic service quality, and trust on purchase intention on the Uniqlo App. This study also tests the mediating role of trust in the relationship between brand image and purchase intention. This study uses a survey method with convenience sampling on 350 respondents of Uniqlo App users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image, electronic service quality, and trust have a positive and significant effect on purchase intention. Trust can also mediate the relationship between brand image and purchase intention as well as between electronic service quality and purchase intention. This study provides theoretical and empirical contributions to online marketing, especially shopping applications such as Uniqlo App.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Trust, Purchase Intention, Uniqlo App

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada Uniqlo App. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara citra merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan *convenience sampling* terhadap 350 responden pengguna Uniqlo App di Indonesia. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan juga dapat memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli serta antara kualitas layanan elektronik dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi pemasaran *online*, khususnya aplikasi perbelanjaan seperti Uniqlo App.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Niat Beli, Uniqlo App

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Hal ini menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif. Saat ini, bentuk pemasaran yang berkembang pesat adalah pemasaran *online*. Di era teknologi yang semakin canggih, berbelanja melalui internet memiliki kepentingan yang tinggi untuk meningkatkan perdagangan di seluruh dunia. Perseroan memanfaatkan fasilitas teknologi internet untuk memudahkan interaksi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Terjadi pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi berniat untuk mengunjungi toko dan lebih memilih untuk mendapatkan keuntungan dari teknologi yaitu melalui fitur *online* dari retail tersebut (Eneizan et al., 2020).

Pemasaran *online* memiliki banyak keunggulan, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, dan interaktivitas dengan pelanggan. Pemasaran *online* juga

memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja dengan duduk di rumah atau di tempat lain kapan saja. Contoh teknologi internet yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *e-commerce* (Surtinah, 2022). Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 12 milyar pada tahun 2018 (Anandan et al., 2018). Menurut survei Data Reportal, 62,6 persen dari pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun telah membeli produk atau layanan secara *online*, naik 3,3 persen dari tahun sebelumnya. Ini berarti sekitar 169 juta orang Indonesia telah berbelanja melalui *e-commerce* pada tahun 2022, dengan asumsi populasi Indonesia adalah 270 juta.

Salah satu industri yang memanfaatkan pemasaran *online* adalah industri *fashion*. Industri *fashion* memanfaatkan pemasaran *online* sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan yang dinamis. Dalam upaya mengikuti tren dan selera konsumen, pemanfaatan aplikasi *online* sebagai *platform* penjualan dan pemasaran produk *fashion* menjadi penting. Aplikasi *online*, sebagai bentuk *e-commerce*, mempermudah konsumen dalam bertransaksi secara digital dengan keunggulan kemudahan penggunaan, akses cepat, personalisasi, dan notifikasi. Kelebihan lainnya meliputi peningkatan loyalitas konsumen melalui fasilitas, seperti diskon, kupon, *cashback*, program loyalitas, dan berbagai layanan tambahan.

Uniqlo Co., Ltd. (Kabushiki-gaisha yunikuro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, dan distribusi pakaian kasual. Uniqlo menerapkan model bisnis SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*), untuk mengelola seluruh tahap bisnis secara mandiri, mulai dari desain hingga penjualan eceran. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai penjualan secara eceran. Aplikasi *online* Uniqlo diluncurkan di Indonesia pada 2019, menawarkan fitur menarik, seperti katalog produk lengkap, informasi stok di toko-toko terdekat, program loyalitas Uniqlo Member ID, promo eksklusif, layanan *click and collect*, dan lainnya.

Layanan konsumen digital Populix merilis hasil survei “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” dengan 1.013 responden, terdiri dari 500 pria dan 513 wanita usia 18-55 tahun. Survei ini mengidentifikasi 10 merek *fashion* paling populer di Indonesia, di mana Adidas menjadi favorit utama dengan 40% responden. H&M berada di posisi kedua dengan 39%, diikuti oleh Converse di posisi ketiga dengan 34%. Uniqlo dan Nike menempati peringkat berikutnya dengan masing-masing 31% dan 30%. Berdasarkan data similar web Top Shopping Apps Ranking Juni 2023, Uniqlo ID (Uniqlo App) berada di peringkat 15 untuk toko, mengikuti parameter dari Google Playstore dan Apple, termasuk unduhan, ulasan, *uninstall*, dan pengalaman pengguna. Meskipun demikian, Uniqlo App menempati urutan ke 24 untuk penggunaan aplikasi, mencerminkan seberapa sering pengguna mengaksesnya.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia salah satunya karena didukung oleh kemudahan konsumen mendapatkan akses informasi tentang produk yang akan dibelinya. Informasi tersebut digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi produk yang akan dibeli (Jundrio & Keni, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Athapaththu dan Kulathunga (2018) bahwa dalam melakukan evaluasi produk, konsumen menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal. Pada saat inilah, proses niat beli dimulai. Niat beli menjadi penting untuk diteliti karena tahap inilah yang akan menentukan jadi atau tidaknya seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang diminatinya. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yonita dan Budiono (2020), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya Nasir dan Harti (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Lien et al. (2015) menyebutkan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian *online*, citra merek perusahaan menjadi perhatian utama. Mayoritas perusahaan yang bergerak pada bidang ini menggunakan strategi dalam membangun citra merek agar dapat melekat dengan konsumen (Oscar & Keni, 2019). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut yang melekat pada merek tersebut, yang

membedakannya dari merek sejenis atau pesaing. Kunci keberhasilan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif adalah fokus pada strategi layanan. Memberikan pengalaman layanan unggul kepada pelanggan menjadi kunci untuk mendorong pembelian, pembelian berulang, dan loyalitas. Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan kualitas layanan yang tinggi, yang sering kali mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan (Brady & Robertson, 2001).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu fitur utama dari hubungan pembeli dan penjual (Wu et al., 2010). Kepercayaan merupakan keyakinan atau harapan konsumen bahwa suatu aplikasi *online* akan bertindak sesuai dengan janji atau harapan konsumen. Kepercayaan dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan cara mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang mungkin timbul saat melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan toko *online* maka akan semakin menguntungkan bagi toko *online* tersebut, dengan demikian dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan (Wijaya & Astuti, 2018).

Dalam pencapaian Uniqlo di industri *e-commerce* Indonesia, timbul masalah di tengah persaingan ketat antar perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam segi toko dan penggunaan. Walaupun Uniqlo memiliki peringkat toko tinggi, namun terdapat ketidaksesuaian yang mencolok dalam tingkat penggunaan platformnya. Permasalahan ini menjadi fokus utama yang harus diatasi Uniqlo agar dapat meningkatkan performa dan daya saingnya.

Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas niat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan cara membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) serta Ramadhan dan Santosa (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian Ko et al. (2011) menunjukkan temuan yang berbeda yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketidaksesuaian temuan ini menyoroti kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian tersebut.

Tak hanya citra merek, penelitian Norhermaya dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi niat beli konsumen. Chiu et al. (2009) juga mendukung pendapat tersebut, yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat pembelian *online*. Meski demikian, masih terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana interaksi antara citra merek dan kepercayaan konsumen berperan dalam konteks *e-commerce* Uniqlo di Indonesia.

Dengan melihat potensi *e-commerce* di industri *fashion*, peneliti bermaksud untuk mengkaji peran citra merek dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat beli konsumen di Uniqlo *App*, dengan tujuan akhir meningkatkan penggunaan platform tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan Uniqlo *App*.
2. Menguji pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan Uniqlo *App*.
3. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap niat beli Uniqlo *App*.
4. Menguji pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap niat beli Uniqlo *App*.
5. Menguji pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli Uniqlo *App*.
6. Menguji pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli Uniqlo *App*.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk, gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Alfiah et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari

asosiasi-asosiasi yang ada pada benak konsumen. Citra merek juga berkaitan dengan sikap berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek yang kuat mendukung pembeli untuk mewujudkan persyaratan merek dan membedakan merek dari para pesaing (Dam & Dam, 2021). Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten pada jangka panjang, sehingga tidak mudah bagi perusahaan dalam membentuk citra, dan sekali citra itu terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain.

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai memperluas kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian secara efektif dan efisien (Wilis & Nurwulandari, 2020). Menurut Bressolles dan Durrieu (2011), kualitas layanan elektronik berbeda dengan sistem layanan tradisional. Pada perspektif layanan, *e-commerce* sendiri adalah suatu alat bantu yang bisa memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk lebih mengefisienkan biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi-transaksi daring berdasarkan ekspektasi positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan. Kepercayaan mencerminkan pengetahuan dan penilaian konsumen (Wiguna & Dirgantara, 2023). Menurut Lien et al. (2015), kepercayaan adalah salah satu ciri utama pada *correlations* penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan pelanggan mereka.

Niat Beli

Athapaththu dan Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat beli dianggap sebagai gabungan dari perhatian konsumen dan kesempatan untuk membeli barang. Beberapa penelitian sebelumnya mengakui bahwa niat beli berkaitan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Dam & Dam, 2021). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi, keputusan pembelian, serta pasca pembelian (Naderi et al., 2016).

Kaitan Citra Merek terhadap Kepercayaan

Sayekti et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₁: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kaitan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian terhadap servis perusahaan, menentukan sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Bernarto et al., 2019). Ketika suatu perusahaan baik itu penyedia layanan *e-commerce* atau jasa mampu memberikan layanan yang baik dan optimal kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada pelanggan. Bila hal ini terus terjadi, maka pelanggan akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Penelitian Nurhadi dan Azis (2018) menegaskan adanya pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₂: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kaitan Citra Merek terhadap Niat Beli

Jika perusahaan dapat membentuk citra merek yang kuat, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Yu et al., 2013). Oleh karena itu, pemasar harus kreatif dan memperhatikan sikap pelanggan serta keinginan mereka. Penelitian Farzin dan Fattahi (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli. Pembentukan citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi niat beli. Hasil penelitian Yonita dan Budiono (2020) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₃: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Beli

Kualitas layanan elektronik yang baik pada layanan digital dapat meningkatkan niat beli pengguna. Ini mencakup kemampuan situs untuk efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan belanja *online*, pembelian, dan distribusi. Pelanggan lebih memilih bertransaksi melalui platform yang menyediakan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai, serta menjamin kerahasiaan data pelanggan. Maulana dan Kurniawati (2014) serta Nasir dan Harti (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₄: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan adalah variabel yang sering diuji dan pada umumnya akan muncul berdasarkan suatu proses. Kepercayaan dapat diciptakan karena adanya pengenalan akan suatu hal baik produk maupun yang lainnya (Sudirman et al., 2020). Seperti yang dihipotesiskan sebelumnya, tanggung jawab sosial memengaruhi sikap umum konsumen, tetapi juga kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang memegang janji tanggung jawab sosial mereka yang berhubungan positif dengan niat beli (Neumann et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Suh et al. (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₅: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kepercayaan memediasi Citra Merek dengan Niat Beli

Kepercayaan diperlukan ketika timbul niat beli konsumen terhadap produk (Lien et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) menyatakan bahwa semakin banyak kepercayaan yang dimiliki, maka akan menimbulkan niat beli yang semakin besar pula. Penelitian lain yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan mampu memediasi citra merek terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₆: Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli.

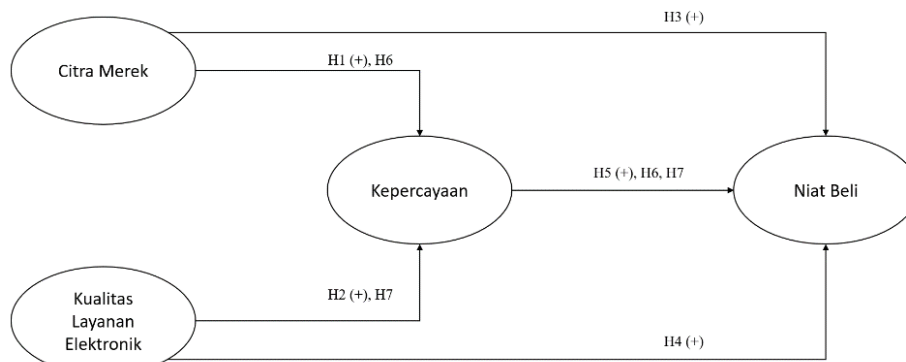
Kepercayaan memediasi Kualitas Layanan Elektronik dengan Niat Beli

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli, secara nyata ditemukan pada penelitian Nurlina (2018) dan Hana (2019). Kualitas layanan yang baik akan memengaruhi peningkatan kepercayaan dan selanjutnya akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu bisnis *online*. Artinya, niat beli konsumen pada sebuah bisnis *online* akan semakin tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, yang dibangun melalui peningkatan kualitas layanan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₇: Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat beli.

Pada Gambar 1, menunjukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap niat beli.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan laporan deskriptif sederhana untuk menguraikan area yang diteliti secara rinci (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian adalah pengguna Uniqlo App dengan data primer diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan pengguna Uniqlo App yang aktif dan beragam. Kriteria yang digunakan adalah pengguna berusia minimal 17 tahun dan menggunakan aplikasi minimal dua kali dalam sebulan. Sampel penelitian berjumlah 350 orang. Menurut data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh rentang usia 26-30 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. terdapat 93 orang (26,57%) dengan rentang usia 17-25 tahun, 121 orang (34,57%) dengan rentang usia 26-30 tahun, 77 orang (22%) dengan rentang usia 31-40 tahun, 24 orang (6,86%) dengan rentang usia 41-50 tahun, dan 35 orang (10%) dengan rentang usia lebih dari 50 tahun.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS, melibatkan *outer model* untuk validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Citra Merek (CM)	Uniqlo App memberikan layanan unik yang bermanfaat	CM1	Agmeka et al. (2019); Wilis & Nurwulandari (2020)
	Uniqlo App menawarkan produk dan layanan yang benar-benar relevan dengan kebutuhan saya	CM2	
	Uniqlo App terlihat lebih baik dibandingkan dengan aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya	CM3	
	Saya dapat mengenali dan membedakan Uniqlo App dari aplikasi lain yang menyediakan layanan serupa	CM4	
Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	Saya menyukai tampilan dan desain aplikasi	KLE1	Blut (2016); H. H. Chang et al. (2009); Wilis & Nurwulandari (2020)
	Saya dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat pada aplikasi	KLE2	
	Aplikasi dapat berfungsi dengan baik dan dapat di akses tanpa masalah	KLE3	
	Saya merasa aman bertransaksi pada Uniqlo App	KLE4	
Kepercayaan (K)	Informasi yang diberikan pada aplikasi lengkap	K1	Ananda et al. (2020); Chang et al. (2012);
	Aplikasi menyediakan ulasan produk dari pelanggan sebelumnya	K2	

	Keamanan dan kualitas aplikasi dapat dipercaya	K3	Hu et al. (2019); Kitsios et al. (2021)
	Aplikasi secara konsisten menyediakan informasi yang jujur dan akurat	K4	
	Aplikasi dapat dipercaya	K5	
Niat Beli (NB)	Produk yang dijual pada aplikasi sangat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan	NB1	Hu et al. (2019); Roy et al. (2017)
	Aplikasi ini menjadi alternatif pilihan ketika ingin berbelanja <i>online</i>	NB2	
	Saya kemungkinan besar akan membeli produk pada aplikasi ini	NB3	
	Saya kemungkinan besar akan mengunjungi aplikasi ini jika saat melakukan pembelian <i>online</i>	NB4	
	Saya berniat untuk terus membeli produk secara <i>online</i> pada aplikasi ini	NB5	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	Average Variance Extracted
Citra Merek	0.627
Kualitas Layanan Elektronik	0.607
Kepercayaan	0.650
Niat Beli	0.695

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai di atas 0.50 (>0.50).

Tabel 3

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan Elektronik	Niat Beli
Citra Merek				
Kepercayaan	0.703			
Kualitas Layanan Elektronik	0.845	0.886		
Niat Beli	0.762	0.695	0.739	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil HTMT pada tabel 3 kurang dari 0.9 (<0.9). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

Kemudian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5, semua indikator pada penelitian lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.720 dan lolos uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena semua variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0.7 (>0.7).

Tabel 4

Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan Elektronik	Niat Beli
CMI 0.847	K1 0.803	KLE1 0.780	NB1 0.724
CM2 0.842	K2 0.746	KLE2 0.794	NB2 0.807
CM3 0.744	K3 0.844	KLE3 0.775	NB3 0.905
CM4 0.728	K4 0.803	KLE4 0.767	NB4 0.852
	K5 0.829		NB5 0.868

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0.870
Kepercayaan	0.902
Kualitas Layanan Elektronik	0.861
Niat Beli	0.919

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, untuk hasil uji *inner model*, hasilnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis *R-square*, variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik. Hasil analisis *Q-square* memberikan hasil bahwa variabel sikap penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat perilaku dapat memprediksi model dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Semua hipotesis didukung.

Tabel 6
Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H ₁	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0.172	0.005	Didukung
H ₂	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0.623	0.000	Didukung
H ₃	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.380	0.000	Didukung
H ₄	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.172	0.018	Didukung
H ₅	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	0.264	0.000	Didukung
H ₆	Kepercayaan memediasi hubungan citra merek dengan niat beli.	0.045	0.023	Didukung
H ₇	Kepercayaan memediasi hubungan kualitas layanan elektronik dengan niat beli	0.164	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 350 responden, khususnya pengguna *Uniqlo App* dari seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas berasal dari Jabodetabek (164 orang atau 46,86%). Sebanyak 201 responden (57,43%) adalah perempuan, sementara 149 responden (42,57%) adalah laki-laki. Rentang usia 17-25 tahun mendominasi dengan 121 orang (34,57%). Dari data domisili, jenis kelamin, dan usia responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner adalah orang yang sudah cukup dewasa dengan pengalaman yang mumpuni untuk memahami dan menjawab dengan baik.

Dari tanggapan 350 responden, mayoritas setuju dengan pernyataan mengenai citra merek *Uniqlo App*. Responden merasa aplikasi ini menyajikan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka, dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik, serta menonjol dalam memberikan solusi yang unik. Responden juga menganggap *Uniqlo App* dapat dibedakan dari aplikasi serupa, menawarkan tampilan yang lebih baik dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Mayoritas responden juga setuju mengenai kualitas layanan elektronik. Responden merasa dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat pada aplikasi, seperti mencari informasi secara efisien, tidak ada hambatan dalam proses pencarian, pencarian yang cepat, dan kemudahan pengguna. Responden juga merasa *Uniqlo App* dapat berfungsi dengan baik dan dapat diakses tanpa ada masalah.

Dalam aspek kepercayaan, mayoritas responden setuju bahwa informasi yang diberikan *Uniqlo App* lengkap dan mudah difungsikan. Keamanan dan kualitas *Uniqlo App* dianggap

tinggi, memberikan keyakinan kepada pengguna untuk menggunakan aplikasi tanpa kekhawatiran. Responden juga mengapresiasi ulasan produk dari pengguna sebelumnya, yang dianggap membantu calon pembeli dalam pengambilan keputusan dan memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Dalam hal niat beli, mayoritas responden setuju bahwa produk di Uniqlo *App* sesuai dengan kebutuhan mereka, menyediakan opsi yang relevan dengan preferensi pribadi. Uniqlo *App* dianggap sebagai alternatif utama saat berbelanja *online*, menjadi pertimbangan utama pengguna. Responden memiliki kecenderungan tinggi untuk mengunjungi dan membeli produk di Uniqlo *App*, mengingat kenyamanan, keberagaman produk, kemudahan akses, dan reputasi yang baik yang dimiliki aplikasi ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sayekti et al. (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian lain dari Alhaddad (2015) serta Susilawati dan Wufron (2017) juga menerangkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan citra merek Uniqlo yang baik, yang terbukti dengan posisi keempat dari survei Populix tentang produk *fashion* paling sering dibeli di Indonesia. Survei juga menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat Indonesia pada Uniqlo, tercermin dalam intensitas pemakaian dan pembelian. Kesimpulannya, citra Uniqlo efektif memengaruhi kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan elektronik mampu memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Nurhadi dan Aziz (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh akses mudah konsumen terhadap informasi produk, menunjukkan fokus strategi perusahaan pada pelayanan. Uniqlo memberikan layanan elektronik dengan informasi lengkap, mudah diakses, dan tampilan menarik. Pengalaman layanan tersebut akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian kembali, dan setia menggunakan produk Uniqlo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, citra merek mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Farzin dan Fattahi (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian dari Yonita dan Budiono (2020) juga menemukan hasil serupa dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini menandakan citra merek Uniqlo yang baik, terbukti dengan posisi keempat pada survei Populix tentang produk *fashion* paling sering dibeli di Indonesia. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian terhadap merek dengan citra baik, seperti yang terlihat pada kemampuan konsumen membedakan Uniqlo dari merek lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kualitas layanan elektronik mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Nasir dan Harti (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh kemudahan akses informasi produk, menunjukkan bahwa kemudahan tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen. Tampilan menarik dari Uniqlo *App* juga menciptakan kenyamanan bagi calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, kepercayaan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₅ didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian sebelumnya (Aydin et al., 2020; Sanny et al., 2020; Suh et al., 2015) dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan Uniqlo menjaga kepercayaan dari konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap, jujur dan akurat. Informasi apa adanya tersebut merupakan tujuan dari Uniqlo untuk terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang

merupakan tanggung jawab sosial Uniqlo. Niat beli pun akan meningkat selaras dengan adanya kepercayaan yang tumbuh dalam pandangan konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₆ didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian Citra dan Santoso (2016) dimana kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Dapat diketahui bahwa pada indikator kuesioner terdapat pernyataan bahwa aplikasi memuat informasi mengenai ulasan pelanggan lainnya yang mayoritas dijawab setuju oleh responden. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa kepercayaan dari calon konsumen dapat diperoleh dari ulasan konsumen lainnya sehingga menimbulkan citra merek yang baik. Dengan adanya citra baik tersebut tentunya niat beli dari calon konsumen juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₇ didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian Hana (2019) dan Nurlina (2018) dimana kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli. Hal tersebut tercermin dari kuesioner yang mayoritas dijawab setuju oleh responden mengenai Uniqlo App. Responden tidak meragukan lagi Uniqlo App akan tampilan, informasi, dan keamanan aplikasi yang telah dipercaya oleh konsumen. Tentunya, kepercayaan konsumen tersebut juga akan dapat meningkatkan niat beli akan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada Uniqlo App dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti semakin baik citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan, semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan niat beli, serta antara kualitas layanan elektronik dan niat beli. Hal ini berarti kepercayaan dapat memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap niat beli, dengan cara mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen saat bertransaksi *online*.

Keterbatasan

Setiap penelitian memiliki kekurangan, salah satunya berasal dari keterbatasan dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu, sehingga hasilnya hanya mencerminkan kondisi saat itu dan tidak mencakup perubahan di masa mendatang. Pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*, yang cenderung menghasilkan sampel tidak representatif karena dipilih berdasarkan ketersediaan dan kenyamanan partisipan. Keterbatasan waktu dalam pengumpulan sampel menyebabkan sampel menjadi homogen dalam karakteristik tertentu. Selain itu, fokus penelitian ini pada aplikasi Uniqlo App membuat hasilnya tidak dapat langsung diterapkan pada perusahaan *e-commerce* atau industri *fashion online* lainnya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang layanan penjualan *online* di Indonesia. Disarankan menambah variabel, seperti pengaruh iklan, diskon, dan *celebrity endorse* dalam analisis niat beli *online*. Perlu juga penambahan informasi penghasilan untuk menganalisis perbedaan niat beli antara kelompok berpenghasilan tinggi, menengah, dan rendah. Fokus penelitian dapat mencakup tren dan tantangan dalam industri *e-commerce*, termasuk layanan *click & collect*. Selain itu, disarankan meneliti dampak teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 1–8. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol3-issue4/A340108.pdf>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Anandan, R., Sipahimalani, R., Aryasomayajula, S., & Smittinet, W. (2018). *e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, *13*(1), 37–45. <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, *11*(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Aydin, E., Allen, T. G., De Bastiani, M., Xu, L., Ávila, J., Salvador, M., Van Kerschaver, E., & De Wolf, S. (2020). Interplay between temperature and bandgap energies on the outdoor performance of perovskite/silicon tandem solar cells. *Nature Energy*, *5*(11), 851–859. <https://doi.org/10.1038/s41560-020-00687-4>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, *92*(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, *51*(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *6th AWBR International Conference, June*, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/a41f/b85bdec5dd42c10218d948c9a91995deddba.pdf>
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, *28*(5), 809–826. <https://doi.org/10.14742/ajet.818>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, *20*(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67–79. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565. <https://www.jatit.org/volumes/Vol98No13/5Vol98No13.pdf>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada online shop produk pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938–955. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7501>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>
- Ko, E., Lee, M. A., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 21(3), 155–166. <https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9711022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh kualitas e-service terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–129. <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>
- Naderi, M., Adibzade, M., & Dehghani, A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941–966. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.57099>

- Nasir, M., & Harti. (2017). Pengaruh e-service quality dan diskon terhadap minat beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18. <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%25p>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105–1117. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Nurlina. (2018). Pengaruh e-service quality, dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83–93. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting internet banking adoption in India: A perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5–6), 418–438. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148771>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sayekti, W., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The effect of brand communication, brand image and brand trust on brand loyalty in Proris Products in Tangerang Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(4), 64–76. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2019/04/746.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2015). Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: Sport consumers and ticket reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(2), 131–142. https://www.westga.edu/share/documents/pubs/091175_865.pdf
- Surtinah, W. (2022). Analysis of the effect of consumer attitude and satisfaction on interest to buy online shopping at Zalora. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(3), 19–24. <https://doi.org/10.55942/jeb.v2i3.163>
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyalty (Produk dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24–34. <https://doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>

- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan muslim, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582–4588. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>