

## PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI DI TOKOPEDIA

I Komang Wiratama<sup>1</sup>  
I Gde Ketut Warmika<sup>2</sup>  
I Gst. Ayu Kt. Giantari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: [ikmgwiratama@gmail.com](mailto:ikmgwiratama@gmail.com)

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internetnya yang cukup tinggi. Tingginya pengguna internet memberikan peluang bisnis online di Indonesia untuk berkembang, salah satunya *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Tokopedia di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan alat bantu kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Sampel ditentukan dengan menggunakan model non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS for windows. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta kepercayaan secara parsial memediasi hubungan citra merek terhadap niat beli. Implikasi penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan Tokopedia untuk dapat mengembangkan strategi dalam upaya menjaga dan meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam bertransaksi melalui Tokopedia.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kepercayaan; Niat Beli

### ABSTRACT

*Indonesia is a country with high internet users. The high number of internet users provides opportunities for online businesses in Indonesia to develop, one of which is the Tokopedia marketplace. This study aims to analyse the role of trust in mediating the effect of brand image on purchase intention. This research was conducted at the Tokopedia marketplace in Denpasar City with a sample size of 110 respondents using a questionnaire using a Likert Scale. The sample was determined using a non-probability sampling model with purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis with the help of the SPSS for windows program. The results of the analysis in this study indicate that brand image and trust have a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on trust, and trust partially mediates the relationship between brand image and purchase intention. The implications of this study can be a reference for the Tokopedia company to be able to develop strategies in an effort to maintain and improve brand image and consumer confidence, so as to increase consumer interest in transacting through Tokopedia.*

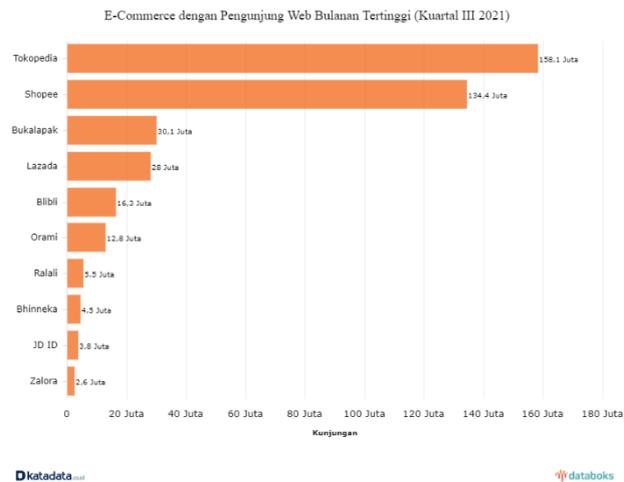
**Keywords:** Brand Image; Trust; Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan perubahan dan kemudahan pada kehidupan manusia. Kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan yakni, kemudahan proses komunikasi yang dilakukan tanpa batasan jarak, pertukaran dan penyebaran informasi yang sangat cepat, kegiatan transaksi jual beli online, dan kemudahan lainnya. Di Indonesia sendiri, jumlah masyarakat yang telah menggunakan internet terbilang cukup tinggi, yakni sebesar 212,35 juta pengguna internet, yang artinya kurang lebih 77,53 persen dari 273,87 juta penduduk Indonesia telah mengenal dan menggunakan internet. Peningkatan jumlah angka penggunaan internet ini juga disebabkan karena beberapa kebijakan pada masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk tidak melakukan kegiatan di luar rumah dan menurunkan kegiatan mobilitas keluar rumah. Hal ini berdampak pada perilaku gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan yang sangat nampak terlihat jelas adalah meningkatnya kegiatan transaksi online melalui *e-commerce*. Masyarakat lebih cenderung untuk melakukan kegiatan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya mereka dalam upaya meminimalisir penyebaran virus Covid-19.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah peluang besar bagi kegiatan bisnis *e-commerce* untuk dapat berkembang pesat di Indonesia. Menurut data tahun 2021, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan proses kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui koneksi internet. Terdapat beberapa macam atau tipe dari *e-commerce* itu sendiri, dimulai dari bentuk B2C (*business to consumer*), bentuk B2B (*business to business*), dan C2C (*consumer to consumer*). Ditelusuri lebih lanjut, *e-commerce* memiliki beberapa bentuk bisnis model di dalamnya, salah satunya adalah *market creator*. *Market creator* merupakan bentuk bisnis yang menyediakan lingkungan digital tempat pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari produk, menampilkan produk, dan menetapkan harga untuk produk tersebut yang melayani konsumen atau *e-commerce* B2B. Bentuk model bisnis dapat dikatakan sebagai bentuk dari *marketplace*.

Terdapat beberapa bisnis *marketplace* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, OLX, Blibli.com., JD.id, Lazada, dan bisnis *marketplace* lainnya. Di Indonesia peminat dari adanya *marketplace* sangat tinggi. Terdapat data laporan pengunjung website *marketplace* yang menunjukkan jumlah total orang yang telah mengunjungi situs-situs *marketplace* di Indonesia.



**Gambar 1.**  
**Grafik Pengunjung Website Marketplace di Indonesia**  
 Sumber: Databoks, 2021

Pada gambar 1 di atas, terlihat bahwa kegiatan transaksi online di Indonesia cukup tinggi, yakni paling besar adalah *marketplace* Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 158,1 juta pengunjung. Kemudian urutan posisi kedua, yakni *marketplace* Shopee dengan jumlah kunjungan website sebesar 134,4 juta pengunjung. Tingginya niat masyarakat disebabkan karena jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi. Namun, meski Indonesia memiliki peluang yang baik terhadap perkembangan *marketplace* karena merupakan negara yang memiliki pengguna internet yang banyak, Indonesia juga merupakan negara yang memiliki kasus kejahatan online yang cukup banyak. Peningkatan lalu lintas internet telah menarik pelaku-pelaku kriminal siber dan berakibat pada banyaknya kasus serangan siber di Indonesia. Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) mencatat serangan siber tahun 2020 angka mencapai angka 495,3 juta atau meningkat 41 persen dari tahun sebelumnya 2019 yang sebesar 290,3 juta. Kejahatan siber juga menyerang salah satu *marketplace* Tokopedia pada tahun 2020 lalu.

Tokopedia merupakan web *marketplace* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual barangnya dan bertransaksi online. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pada Mei 2020 lalu, Tokopedia mengalami kebocoran data informasi pengguna yang telah tersebar dan dapat dibeli melalui internet. Kebocoran data sendiri merupakan kondisi saat data sensitif secara tidak sengaja terekspos atau terakses oleh pihak yang tidak sah. Terdapat 91 juta data informasi pengguna Tokopedia yang telah bocor di internet (CNN Indonesia, 2020). Informasi data pengguna tersebut dapat memuat nama lengkap, nama akun, email, toko online, tanggal lahir, nomor ponsel, tanggal mendaftar, serta beberapa data terenkripsi berbentuk hash. Terjadinya kebocoran data ini akan berdampak pada rasa kecewa dan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap Tokopedia atas

kredibilitas Tokopedia dalam menjaga keamanan data. Namun meski terjadinya kebocoran data ini, tidak berdampak pada niat beli masyarakat untuk melakukan transaksi pada marketplace Tokopedia. Terlihat bahwa terdapat fenomena yang tidak sejalan dengan adanya masalah kasus kebocoran data di Tokopedia ini. Hal ini dibuktikan bahwa meski adanya kasus yang dapat menurunkan citra perusahaan Tokopedia, niat masyarakat dalam melakukan transaksi di Tokopedia masih cukup tinggi. Pada tahun 2020, marketplace Tokopedia mampu menempati posisi kedua dari 10 marketplace di Indonesia dengan jumlah kunjungan website sebanyak 85 juta pengunjung. Bahkan di tahun 2021, Tokopedia mampu meraih posisi pertama dengan kunjungan tertinggi yang menunjukkan niat masyarakat yang meningkat untuk berbelanja di Tokopedia.

**Tabel 1.**  
**Pra Survey Mengenai Niat Beli di Tokopedia**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda mengetahui namun belum pernah melakukan transaksi di Tokopedia?	28	2	30
2.	Apakah Anda memiliki persepsi yang baik terhadap marketplace Tokopedia?	27	3	30
3.	Apakah Anda memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> di marketplace Tokopedia?	25	5	30
4.	Apakah Anda berniat melakukan kegiatan transaksi belanja di Tokopedia?	28	2	30

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari data pra survey di atas dapat dilihat bahwa 28 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui marketplace Tokopedia, namun belum pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia dan terdapat 2 dari 30 responden yang tidak mengetahui Tokopedia dan juga belum pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Hasil di atas dapat dilihat juga bahwa 27 dari 30 responden menyatakan bahwa memiliki persepsi yang baik terhadap marketplace Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa citra Tokopedia memiliki citra yang positif di masyarakat, sedangkan hanya 3 dari 30 orang menyatakan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap marketplace Tokopedia. Pada pertanyaan ke empat dapat diketahui bahwa 25 dari 30 responden menjawab memiliki rasa percaya dalam bertransaksi secara online melalui marketplace Tokopedia, dan sisanya sejumlah 5 tidak memiliki kepercayaan terhadap kegiatan transaksi online di Tokopedia. Berdasarkan pemaparan di hasil data di atas, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh citra merek dan kepercayaan dari Tokopedia yang dapat meningkatkan niat masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian di Tokopedia yang didukung juga dari hasil pra survey sebanyak 28 dari 30 orang yang memiliki niat belanja di

*marketplace* Tokopedia.

Tokopedia merupakan website yang menyediakan ruang bagi para penjual dan pembeli untuk dapat bertransaksi secara online. Berbagai kemudahan dan keuntungan ditawarkan oleh Tokopedia dalam meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan Tokopedia. Dikutip dari laman resmi Tokopedia, dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi di Tokopedia terdapat tiga keuntungan yang ditawarkan, yakni jaminan barang selalu tersedia, jaminan barang asli, dan garansi barang tujuh hari. Niat untuk membeli adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Niat pembelian berada pada tahapan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Niat beli muncul dari adanya tahap evaluasi yang sebelumnya dilakukan oleh konsumen. Pengevaluasian ini dilakukan dengan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai referensi dari konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Pada tahap evaluasi, orang akan cenderung memilah dan memilih berbagai merek yang ada dan mengumpulkan informasi beberapa merek yang ada.

Penelitian oleh Sedana Yoga et al., (2021) mengenai niat membeli di Tokopedia. Penelitian tersebut dilakukan di kabupaten Gianyar dengan menguji citra merek dan harga diskon terhadap niat beli di marketplace Tokopedia. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek dan harga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa pentingnya memberikan promo berupa harga diskon terhadap barang yang tersedia di Tokopedia menjadi hal yang penting dilakukan untuk merangsang niat bertransaksi di marketplace Tokopedia. Meski demikian, mengingat bahwasanya Tokopedia merupakan situs perbelanjaan yang dilakukan secara online dengan risiko cukup tinggi, sehingga dibutuhkan rasa kepercayaan yang baik bagi konsumen untuk mengurangi rasa keraguan yang nantinya dapat merangsang niat konsumen dalam berbelanja secara online. Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, yakni kepercayaan yang ada pada konsumen dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan (Fauzia Arimbi, 2019). Menurut Kotler (2018) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merek sangat penting bagi sebuah merek atau perusahaan. Penurunan brand image atau citra merek yang buruk akan menurunkan nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan dan sebaliknya peningkatan citra merek akan menambah nilai tambah dari perusahaan yang nantinya dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kayawati, L., & Kurnia, 2021). Terdapat penelitian dari Purwanto, et al, (2021) yang menunjukkan hasil signifikan pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sanny, et al (2020) yang menunjukkan hasil signifikansi pengaruh antara citra merek atau brand image terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian dari Fidita Karya (2021) menghasilkan hasil yang sejalan, yakni citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Namun, terdapat penemuan penelitian yang berbeda, seperti penelitian dari Hulu, et al, (2018) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh citra

merek yang positif terhadap niat beli konsumen.

Hasil pada penelitian berbeda juga ditunjukkan pada penelitian Wiryanthy, et al, (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan adanya pengaruh yang sangat kuat dari merek kompetitor yang sudah memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang baik, sehingga akan sulit dilakukan pengalihan merek (*brand switching*) oleh konsumen. Penelitian dari Setiawan, et al, (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara citra merek dan niat beli konsumen, namun tidak signifikan. Adanya hasil penelitian yang tidak selaras maka diperlukan adanya variabel pemediasi. Citra merek merupakan salah satu aset penting dalam sebuah bisnis atau organisasi yang harus dibangun dan dipelihara secara berkesinambungan. Citra yang baik tidak hanya menarik konsumen untuk memilih produk atau perusahaan, melainkan juga meningkatkan sikap dan membangun kepercayaan di antara konsumen Aslam, et al, (2018). Penelitian Wicaksono & Ellyawati (2020) memberikan hasil empiris yang menemukan bukti kuat tentang dampak citra perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditentukan variabel yang tepat untuk pengaruh *brand image* terhadap niat beli adalah kepercayaan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tanggapan dan rangsangan pada pembeli, yaitu perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik niat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Berdasarkan beberapa sumber mengenai definisi dari perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dengan mengatur sumber daya yang dimiliki sebagai faktor pertimbangannya.

Niat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya. Menurut Kotler (2018) bahwa niat beli merupakan bagian tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan,

konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai niat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin konsumen tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli mengacu pada Khadijah, S., & Wulandari, (2020); Picaully (2018) ; Istiqomawati, et al., (2022); Ryantari, et al., (2020) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai pencarian informasi mengenai suatu produk, intensitas pencarian informasi produk, keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk, tertarik untuk mencoba, preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan dan bersedia mengabaikan pilihan lain, dan bersedia membeli produk dan mengganti produk sebelumnya

Menurut Baiquni (2020), niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Permana (2020) niat beli pelanggan adalah tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek dari beberapa pilihan merek suatu produk yang kemudian dilanjutkan ke tahap pembelian terhadap merek produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Menurut Apsari (2020) bahwa niat beli adalah situasi di mana pelanggan bersedia dan berniat untuk ikut serta dalam bertransaksi secara online bisa dikatakan dengan niat pembelian online. Menurut Baiquni (2020) niat beli merupakan bentuk tingkah laku konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih produk didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk.

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain ketika mereka melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mereka percayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan. Menurut Permana (2020) kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para langganan melakukan pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara online dengan pertimbangan risiko yang kecil. Setiap hubungan transaksi pasti memiliki risiko di dalamnya, begitupun pada transaksi secara online. Menurut Permana (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan. Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bentuk keyakinan terhadap suatu transaksi produk yang dilakukannya akan memiliki risiko atau kerugian yang minim. Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Suatu kepercayaan dibangun oleh

pihak-pihak yang belum saling kenal dalam hubungan maupun proses. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan mengacu pada Wong, (2017) ; Anwar & Afifah (2016) ; Picaully (2018) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini yaitu penjual dapat memenuhi kebutuhan, kemampuan (*ability*), ada kebijakan privasi, sistem transaksi yang aman, informasi pribadi tidak tersebar ke pihak lain, memberikan kepuasan pada produk yang dibeli, memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik, kebaikan (*benevolence*), integritas, dan layanan sesuai yang diharapkan.

*Brand image* merupakan kesan abadi yang diciptakan melalui proses yang relatif lama dan eksperimental (Sanny, et al, 2020). Mengembangkan merek yang kuat adalah bentuk penting dari manajemen merek dan produk. Menurut Kotler (2018) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, persepsi tersebut akan membuat suatu merek menjadi istimewa serta berbeda dibandingkan merek lain. Hasil dari memiliki merek yang kuat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan menghasilkan lebih banyak pendapatan besar (Kotler, 2018). Citra merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen. Citra merek yang lebih tinggi dapat menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan (Yosua, 2021). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Pada bukunya pula dijelaskan bahwa citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Indikator Citra merek ada beberapa indikator citra merek pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek mengacu pada Amalia, (2019); Lien, et al., (2015); Fauzia Arimbi (2019); Wirayanthi, et al, (2019); Suryani, S., & Rosalina, (2019) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini yaitu citra pembuat (*corporate image*), merek terpercaya, kemampuan untuk melayani semua segmen, citra produk (*product image*), *application*, merek menarik (*attractive*), dan merek menyenangkan (*pleasing*). Dewasa ini, perkembangan *marketplace* sebagai tempat perbelanjaan online semakin pesat. Berbagai produk, baik barang dan jasa telah dijual pada *marketplace*. Berbagai jenis produk, dimulai dari kategori produk elektronik hingga kebutuhan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, peralatan dan kebutuhan bayi maupun anak-anak, dan juga produk fashion dan kebugaran, memberikan kemudahan penggunaannya untuk menemukan barang apapun yang konsumen butuhkan. Selain itu, harga barang yang dijual pada *marketplace* yang relatif lebih murah, fleksibilitas perbelanjaan yang baik (bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun), proses transaksi yang cepat dan praktis, ketersediaan promo diskon yang menarik, banyak variasi barang sehingga dapat dibandingkan menjadi

alasan masyarakat untuk melakukan perbelanjaan secara online. Keberagaman dan kemudahan yang ditawarkan tersebut menimbulkan niat dari masyarakat dalam melakukan pembelian secara online.

Niat beli konsumen merupakan intensi dari konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk. Niat ini muncul ketika terdapat rangsangan yang diterima oleh konsumen akan kebutuhan ataupun keinginannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, salah satunya adalah citra merek. Citra merek termasuk faktor yang memiliki pengaruh besar dalam niat beli konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang timbul dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat timbul diakibatkan dari sebuah pengalaman, baik yang dialami dari penggunaan sendiri pada sebuah produk atau jasa ataupun pengalaman penggunaan produk atau jasa dari orang lain. Konsumen akan mencari merek yang memiliki reputasi yang baik untuk menghindari bentuk kerugian yang mungkin terjadi. Misalnya, kerusakan produk, ketidaksesuaian manfaat produk, ketahanan produk, dan kemungkinan kerugian lainnya. Adanya citra merek yang positif akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Tokopedia merupakan marketplace yang sudah berdiri sejak tahun 2009 lalu. Sudah hampir 13 tahun Tokopedia sudah menjalankan bisnis marketplace-nya di Indonesia. Memiliki perjalanan bisnis dengan waktu lama dan mampu bertahan hingga saat ini merupakan capaian yang sangat baik dalam pengelolaan bisnisnya. Pencapaian yang baik ini tentu memberikan citra merek yang baik terhadap perusahaan Tokopedia. Menurut Suwito, dkk., (2018) citra merek membutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat membangunnya. Memiliki citra merek yang baik menimbulkan persepsi yang positif terhadap pandangan konsumen terhadap Tokopedia. Peningkatan citra merek akan menambah nilai tambah dari perusahaan itu sendiri (Kayawati, L., & Kurnia, 2021).

Kepercayaan merupakan hal yang perlu dibangun antara pembeli dan penjual dalam berbelanja online. Menurut Putri, & Sukaatmadja, (2018) kepercayaan adalah ketika konsumen bersedia menanggung segala risiko yang diakibatkan oleh suatu merek karena adanya harapan konsumen pada merek tersebut yang akan memberikan hasil positif sehingga membuat konsumen setia karena telah memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Terdapat sebuah penelitian dari Apsari (2020) menghasilkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Anwar & Afifah (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Namun, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Permana (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathani, D., & Budiono (2021) yang menghasilkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen. Citra merek adalah

persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Kojo Aboagye, et al, 2013). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Brand, et al, 2019). Oleh karenanya, ketika seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek akan meningkatkan niat pembelian pada produk dengan merek yang terkait. Dari hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan sehingga mengartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Baiquni, 2020). Selain itu, hasil penelitian dari Yohana, et al, (2020) juga mendukung hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, ada beberapa temuan penelitian, seperti penelitian dari Hulu, et al, (2018) ; Wiryanthy, et al, (2019) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et al, (2017) yang menunjukkan hubungan positif antara citra merek dengan niat beli konsumen, namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini memutuskan membuat hipotesis, yakni:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan. Citra merek juga dikatakan sebagai pengelihat dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Zebuah, et al, 2018). Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek (Rahmi, D. T., & Nizam, 2017). Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepercayaan akan merek tersebut. Terdapat hasil penelitian Putri, & Sukaatmadja, (2018) yang menghasilkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Pratama, D. W., & Santoso (2018) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian Yosua (2021) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat ditarik sebuah hipotesis, yakni :

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Menurut Palmer, A., & McCole, (2000), pembelian online memerlukan kepercayaan pelanggan online. Kepercayaan yang cukup perlu ada saat melakukan pemesanan secara online dan saat pelanggan menyerahkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini telah ditunjukkan dalam literatur yang ada yang mempercayai kepercayaan secara positif mempengaruhi niat pembelian pelanggan secara online (Apsari, 2020). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Kirana (2019) yang menghasilkan bahwa kepercayaan memiliki nilai yang signifikan dan

berpengaruh positif atas niat beli konsumen. Namun ada penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Permana (2020) menunjukkan bahwa yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya yaitu:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Peran kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Citra sebuah perusahaan berawal dari persepsi konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan bahwa perusahaan dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kepercayaan bagi pelanggannya (Aslam, et al, 2018). Menurut Wicaksono & Ellyawati (2020) Keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pada saat sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen atas produk/jasa perusahaan. Penelitian yang dilakukan Putri, & Sukaatmadja, (2018) menemukan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi citra merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan peran kepercayaan sebagai variabel intervening pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian. Atas dasar penelitian terdahulu maka dibuat hipotesisnya yaitu:

H4: Kepercayaan berperan secara signifikan memediasi citra merek terhadap niat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat asosiatif, yakni pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan, pengaruh citra merek terhadap niat beli, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli, dan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*). Menurut Rahyuda (2020) metode pemilihan sampel *non-probabilitas* atau metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*) adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur yang dipilih. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Hal ini didasari dengan tingkat pengiriman barang online berada pada angka 7,83 persen di wilayah Bali-Nusra.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel mediasi (M) dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli. Penelitian ini menggunakan 110 sampel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan melakukan survey atau angket. Instrumen penelitiannya adalah menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form dengan format pernyataan.

Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program *SPSS for windows*.

- Persamaan Sub-struktural 1  
 $M = \beta_2X + e_1$  ..... (1)
- Persamaan Sub-struktural 2  
 $Y = \beta_1X + \beta_3M + e_2$ ..... (2)

Keterangan :

- Y : Niat Beli
- X : Citra Merek
- M : Kepercayaan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi variabel
- e : error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model regresi yang dijalankan berdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya data yang diteliti dapat diketahui dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai koefisien Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas Struktur 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.072

*Sumber: Data Primer, 2023*

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS ternyata residual model pengaruh citra merek terhadap kepercayaan berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan nilai statistic Kolmogorev-Smirnov sebesar 0.081 dengan Sig (2-tailed) sebesar 0.072 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena residual model berdistribusi normal, maka model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas Struktur 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

*Sumber: Data Primer, 2023*

Pada tabel 3 di atas menunjukan hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS ternyata residual model pengaruh citra merek dan kepercayaan

terhadap niat beli berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan nilai statistic Kolmogorev-Smirnov sebesar 0.060 dengan Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena residual model berdistribusi normal, maka model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinier. Menentukan adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance*-nya lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak adanya multikolinieritas.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra merek	0.830	1.205
Kepercayaan	0.830	1.205

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel citra merek dan kepercayaan dengan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1.205 dan nilai tolerance lebih besar dari 10 persen (0,10), yakni sebesar 0.830 yang berarti bahwa model pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap niat beli yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinier, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansinya diatas 0,05 maka, tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.320	2.344		.563	.574
Citra Merek (X)	.055	.078	.067	.701	.485

a. Dependent Variabel: ABS\_RES1

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 5 nilai signifikansi dari variabel citra merek yaitu sebesar 0.485 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual, maka model yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.263	1.738		-.727	.469
Citra Merek (X)	.086	.056	.160	1.533	.128
Kepercayaan (M)	.007	.035	.022	.213	.832

a. Dependent Variabel: ABS\_RES2

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 6 nilai signifikansi dari variabel citra merek (citra merek), yakni sebesar 0.128 lebih besar dari 0,05 dan variabel kepercayaan 0.832 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, maka model yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.573	4.250		5.547	0,000
Citra Merek (X)	0.669	0.142	0.413	4.711	0,000
R Square	0.170				
F Statistik	22.191				
Signifikansi Uji F	0.000				

a. Dependent Variabel : Kepercayaan (M)

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7. maka dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut:

Struktur:

$$Y = \beta_2 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = 0.413 X + \varepsilon_1$$

Persamaan di atas mengindikasikan bahwa  $\beta_2$  yang bernilai 0,413 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dinyatakan valid menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut juga dapat berarti jika citra merek semakin baik, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 atau 41,3 persen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,170 mempunyai arti bahwa sebesar 17,0 persen kepercayaan dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 83,0 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Jalur Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.372	2.837		.836	0,000
Citra Merek (X)	0.450	0.092	0.408	4.897	0,000
Kepercayaan (M)	0.221	0.057	0.326	3.906	0.000
R Square	0.383				
F Statistik	33.270				
Signifikansi Uji F	0.000				

a. Dependent Variabel: Niat Beli (Y)

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis jalur persamaan regresi kedua, maka dapat diketahui bentuk persamaan strukturalnya, yakni sebagai berikut.

Struktur :

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = 0.408X + 0.326M + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai  $\beta_1$  sejumlah 0,408 berarti citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, apabila variabel citra merek meningkat, maka variabel niat beli di *marketplace* Tokopedia meningkat. Nilai  $\beta_3$  sejumlah 0,326 berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, apabila variabel kepercayaan meningkat maka variabel niat beli *marketplace* Tokopedia meningkat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,383 mempunyai arti bahwa sebesar 38,3 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi citra merek dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 61,7 persen dijelaskan oleh faktor lain ke dalam model.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,911)^2 - (0,785)^2 \\ &= 1 - (0,830) - (0,617) \\ &= 1 - 0,512 = 0,488 \end{aligned}$$

Pada perhitungan hasil determinasi total yaitu sebesar 0,488 atau 48,8 persen variabel niat beli di *marketplace* Tokopedia dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan, sedangkan untuk sisanya sebesar 51,2 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia maka semakin tinggi niat orang untuk melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan deskripsi jawaban mengenai citra merek yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia, responden setuju bahwa citra merek yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia adalah sangat baik. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Pada bukunya pula dijelaskan bahwa citra merek memiliki kaitan yang erat terhadap asosiasi merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Asosiasi merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Firmansyah, 2019). Ketika suatu merek telah dibangun dengan citra yang baik, maka akan terbentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk.

*Marketplace* Tokopedia merupakan *marketplace* yang sudah ada sejak tahun 2009 lalu, artinya sudah hampir 13 tahun *marketplace* Tokopedia melangsungkan bisnisnya di Indonesia. Menurut Suwito, dkk., (2018) citra merek membutuhkan waktu yang tidak singkat untuk dapat membangunnya. Melihat perkembangan dan ketahanan *marketplace* Tokopedia pada industri *e-commerce* dan berhasil menjadi salah satu tempat perbelanjaan online hingga saat ini, telah mampu menciptakan karakteristik citra merek yang baik, sehingga membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen yang nantinya mampu meningkatkan niat konsumen dalam bertransaksi di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan deskripsi jawaban pula, responden menyatakan bahwa mereka memiliki persepsi yang positif terhadap pemberian promo-promo kepada pelanggan baru di *marketplace* Tokopedia. Beragamnya produk yang tersedia dengan kualitas produk yang baik menciptakan persepsi yang positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yohana, et al, (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dalam artian bahwa citra merek yang baik akan memunculkan emosi yang positif sehingga akhirnya akan meningkatkan niat untuk bertransaksi dengan suatu merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada Konsumen Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia, maka semakin tinggi kepercayaan orang terhadap *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden dapat dinyatakan bahwa responden setuju bahwa mereka memiliki keyakinan yang sangat tinggi terhadap *marketplace* Tokopedia. Kepercayaan merupakan hal yang sangat fundamental saat melakukan transaksi secara online, mengingat begitu banyaknya risiko yang mungkin terjadi saat berbelanja secara online. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap *marketplace* Tokopedia juga didukung dari citra merek yang positif atas keberhasilan Tokopedia menjadi platform perbelanjaan online di Indonesia. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, & Sukaatmadja, (2018) ; Pratama, D. W., & Santoso (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin tinggi tingkat

kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap *marketplace* Tokopedia, maka semakin tinggi niat orang untuk melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia. Deskripsi jawaban responden tentang kepercayaan, responden setuju bahwa mereka memiliki keyakinan terhadap *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan deskripsi jawaban pula, mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki keyakinan terkait dengan kualitas dari barang-barang yang ditawarkan pada *marketplace* Tokopedia. Konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya (Sinambela, et al, 2022). Selain itu, *marketplace* Tokopedia memiliki pengalaman yang sudah lama dalam bisnis perbelanjaan secara online. Oleh karenanya, konsumen memiliki keyakinan yang baik untuk melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia, baik dari segi keamanan dalam berbelanja maupun keamanan akun pengguna. Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain ketika mereka melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mereka percayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan, sehingga dengan tingkat kepercayaan yang baik akan memberikan pondasi yang kuat bagi konsumen untuk meningkatkan niat dalam melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinambela, et al, (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga diartikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang meningkatkan niat konsumen dalam melakukan transaksi.

Peran Kepercayaan dalam Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli. Hasil dari pengujian variabel mediasi (Sab dan Z) didapatkan Z hitung sebesar  $2,994 > 1,96$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi variabel citra merek terhadap niat beli di *marketplace* Tokopedia. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli, dengan kata lain, citra merek secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan. Karena reputasinya yang baik menciptakan citra merek yang baik yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan di antara orang-orang yang belum pernah bertransaksi di *marketplace* Tokopedia sebelumnya. Selain itu, Tokopedia sendiri telah berhasil menawarkan berbagai produk dan layanan konsumen yang baik, sehingga dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Adlina, dkk, (2019) menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi terhadap pengaruh citra merek terhadap niat untuk melakukan transaksi pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *marketplace* Tokopedia. Artinya semakin baik atau positif citra merek yang dimiliki maka bisa meningkatkan niat beli untuk melakukan transaksi pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di *marketplace* Tokopedia. Artinya semakin baik atau positif citra merek yang dimiliki maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di

*marketplace* Tokopedia. Artinya semakin tinggi atau positif kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bisa meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Tokopedia. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Hal ini menggambarkan bahwa niat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Tokopedia muncul karena adanya rasa percaya yang dimiliki konsumen serta citra merek yang dianggap baik oleh konsumen.

Disarankan *marketplace* Tokopedia mampu memperhatikan aspek keamanan, baik dari keamanan informasi pengguna maupun keamanan saat melakukan transaksi belanja, sehingga dapat menurunkan rasa keraguan yang dimiliki konsumen saat berbelanja online. Selain itu, *marketplace* Tokopedia perlu memperhatikan kenyamanan pihak pengguna sebagai pembeli untuk menciptakan rasa nyaman ketika berbelanja secara online. Diharapkan dari pihak *marketplace* Tokopedia dapat menyederhanakan interface atau tampilan fitur yang dimiliki oleh Tokopedia, sehingga konsumen lebih nyaman saat menggunakan *marketplace* Tokopedia.

## REFERENSI

- Adlina, F., Ghaisani, P., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 96–104.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Agustus*, 9(1), 46–57. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Jd.Id. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332–341.
- Aslam, W., Ham, M., dan Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Baiquni, M. (2020). Peran E-Wom dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Oleh Youtube Viewers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1283–1289.
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado. *Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 7(1), 131–140.
- CNN Indonesia. (2020). *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>
- Fauzia Arimbi, I. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

- Fidita Karya, D., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2021). The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 255–260.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Unggul, U. E. (2018). Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocari Sweat Isotonic Drink In Indonesia). *Universitas Esa Unggul*.
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., Paramita, T., & Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 6(1), 16–29.
- Kirana, A., Are, P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Kojo Aboagye, D., Abdullah, asif, Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Kotler, P. and G. A. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- 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>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953–961.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The Role Of Electronic Commerce In Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198–204. [doi:10.1108/09596110010320760](https://doi.org/10.1108/09596110010320760)
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42–52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>

- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *EJM UNUD*, 7(5), 2470–2499. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p06>
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat secara Online pada Konsumen Traveloka.Com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of the Research Pyramid*. CV Sastra Utama.
- Ryantari, W., Ayu, G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Berpengaruh terhadap Niat Beli. *Doctoral Dissertation, Udayana University*.
- 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.
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Setiawan, B., Didiek Wiet Aryanto, V., Setiawan, B., & Aryanto, V. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, 5(3), 70–80.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Suwito, A. R., Karyawan, K., Bojonegoro, R., Mardi, N., & Soenarmi, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Image, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 1(1), 110–123.
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan sebagai Variabel Pemeditasi. *MODUS*, 32(2), 127–139.
- Wirayanthi, N., Santoso, S., Kristen, U., & Wacana, D. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD*, 2(1).
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. [www.internetworldstars.com/stat3.htm](http://www.internetworldstars.com/stat3.htm)
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215–220. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686–1699. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (2018).

Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.  
[https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61–68](https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68).