

Model niat berperilaku melibatkan citra merk dan kepercayaan dalam niat pembelian produk fashion secara online pada Generasi Milenial di Kota Batam

Asnani^{1*}, Riki²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email Address : asnanih@gmail.com^{1*}, riki.yasril@gmail.com²

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di Kota Batam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan teknik convenience sampling, dimana teknik pengambilan sampel dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dipertimbangkan sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui, berada pada waktu yang tepat, dan mudah dijangkau. Kriterianya adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce di Batam yang lahir sekitar tahun 1980 hingga 1995 saat teknologi sudah maju. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis outer model, inner model, dan uji hipotesis mediasi melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun kepercayaan mampu memediasi antara citra merek dan minat beli.

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan; Minat Beli; Generasi Milenial; Batam

ABSTRACT : This study aims to analyze the role of brand image on purchase intention mediated by trust. This research uses quantitative research methods. The population used in this study is the millennial generation who have purchased fashion products online in Batam City. The technique used in sampling this research is purposive sampling, namely the selection of samples selected based on consideration of convenience sampling techniques, where the sampling technique by sampling by chance which is considered as a sample member is people who are easy to meet, are at the right time, and are easy to reach. The criteria are the millennial generation who have purchased fashion products through e-commerce platforms in Batam who were born around 1980 to 1995 when technology was advanced. Data analysis used descriptive analysis, outer model analysis, inner model, and mediating hypothesis testing through the SmartPLS programme. The results showed that brand image has a significant effect on trust, trust has a significant effect on purchase intention, while brand image has no significant effect on purchase intention, but trust is able to mediate between brand image and purchase intention.

Keywords: Brand Image; Trust; Purchase Intention; Millennial Generation; Batam

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam perkembangan bidang bisnis dan pemasaran. Hal ini menyebabkan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai media bisnis dan pemasaran, hal ini membawa dampak yang sangat besar bagi industri pemasaran. Pergeseran ini tidaklah aneh mengingat jumlah pengguna internet terus meningkat dengan pesat. Hal ini dapat menjadi pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis. Sebaliknya, e-commerce dan e-bisnis memiliki banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen. Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat modern. Menurut www.internetworldstar.com (November 2015), jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia, terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, Indonesia berada di posisi keempat dalam hal jumlah pengguna internet di Asia. Indonesia memiliki populasi sebesar 255 juta jiwa dan 30,5 persen di antaranya menggunakan internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021, melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, yang merupakan sekitar 73,7 persen dari total populasi (APJII, 2021).

Semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai media untuk bisnis dan pemasaran, dan hal ini berdampak besar pada industri pemasaran. Strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada media cetak dan iklan televisi mulai digantikan oleh strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial, mesin pencari, dan iklan berbasis data. Menurut laporan dari (eMarketer, 2021) pengeluaran global untuk iklan digital diperkirakan akan mencapai \$455,3

miliar pada tahun 2021, meningkat 20,4% dari tahun sebelumnya (eMarketer, 2021). Hal ini menunjukkan betapa signifikannya pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital.

Pergeseran ini bukanlah hal yang aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat dengan cepat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2021), jumlah pengguna internet global mencapai 4,66 miliar pada awal 2021, meningkat 7,3% dari tahun sebelumnya (We Are Social & Hootsuite, 2021). Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui platform online. Selain itu, internet memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen secara lebih efektif, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Sebaliknya, e-commerce dan e-bisnis memiliki banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen. Bagi pelaku usaha, e-commerce membuka peluang untuk mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Bagi konsumen, e-commerce menawarkan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan, fleksibilitas dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta harga yang lebih kompetitif. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh (Deloitte, 2020) perusahaan yang mengadopsi e-commerce melaporkan peningkatan pendapatan rata-rata 10-15% dalam satu tahun setelah transisi (Deloitte, 2020). Hal ini menunjukkan potensi besar e-commerce dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Asia telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam aktivitas e-commerce, menghadirkan peluang bisnis yang sangat besar. Berbagai faktor berkontribusi terhadap meningkatnya tren belanja online dan transaksi

bisnis. Menurut (Gomez-Herrera et al., 2014) alasan utama lonjakan belanja online antara lain fleksibilitas waktu belanja, kemudahan membandingkan harga untuk menghemat uang, kemampuan untuk membandingkan produk yang berbeda, dan menemukan produk yang lebih murah. (Falk & Hagsten, 2015) menguraikan lebih lanjut tentang perilaku konsumen di era digital, menyoroti bahwa kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas platform belanja online memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Proses ini melibatkan pencarian produk, evaluasi pilihan, dan pengambilan keputusan pembelian yang cepat, yang sering kali difasilitasi oleh interaksi di forum online atau grup chat.

Dampak e-commerce tidak hanya pada perilaku konsumen, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi dan kinerja perusahaan. Studi oleh (Kinda, 2019) dan Xiang (2019) menekankan bahwa perusahaan yang terlibat dalam perdagangan elektronik menunjukkan produktivitas dan pendapatan yang lebih tinggi, yang mengindikasikan potensi perdagangan elektronik sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, penelitian oleh Subramani & Walden (2001) menunjukkan bahwa inisiatif e-commerce menghasilkan nilai pasar yang positif bagi perusahaan, yang semakin menggarisbawahi pentingnya e-commerce dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Selain itu, globalisasi e-commerce, seperti yang disoroti oleh (Kraemer et al., 2006), menunjukkan adanya konvergensi yang mengindikasikan adanya konvergensi dalam praktik e-commerce bisnis-ke-bisnis (B2B) secara global, sementara e-commerce bisnis-ke-konsumen (B2C) tetap lebih terlokalisasi karena preferensi konsumen yang berbeda. Perspektif global ini menggarisbawahi dampak transformatif e-commerce terhadap perdagangan internasional dan praktik bisnis.

Tren belanja online untuk produk fesyen dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai e-commerce yang menawarkan cara pembelian secara digital. Berdasarkan data statistik dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pada tahun 2019 produk fesyen telah menyumbang persentase terbesar kedua dalam penjualan produk melalui e-commerce, yaitu sebesar 23,95% setelah produk makanan dan minuman sebesar 30,95%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce cukup tinggi.

Niat pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan konsumen terhadap platform dan citra merek perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk berbelanja melalui internet (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Kepercayaan yang rendah dapat disebabkan oleh keraguan terhadap citra merek perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang baik agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Chetioui et al., 2021)..

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli. Sementara itu, kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian secara online, terutama dalam konteks produk fashion muslim yang membutuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan (Gefen, 2000).. Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks belanja online.

Kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek secara

signifikan berdampak pada kesediaan mereka untuk terlibat dalam transaksi online (Jalilvand & Samiei, 2012). Persepsi positif terhadap citra merek perusahaan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Lien et al., 2015). Sebaliknya, keraguan terhadap citra merek perusahaan dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan terhadap pembelian secara online (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online masih menjadi masalah serius yang perlu diperhatikan. Citra merek dapat dikatakan sebagai identitas bagi perusahaan dimata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dengan para pesaingnya, apalagi jika bergerak di bidang yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek dan kepercayaan mempengaruhi niat beli produk fesyen secara online di kota Batam. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku industri fesyen dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki potensi yang besar di Indonesia. Batam, sebagai kota dengan populasi yang beragam, merupakan pasar yang menarik untuk diteliti. Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli online, namun masih sedikit yang berfokus pada produk fesyen, khususnya di Batam. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis fesyen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah
1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap

niat beli produk fashion secara online di Kota Batam? 2) Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk fashion secara online pada Generasi Milenial di Kota Batam? 3) Apakah terdapat interaksi antara citra merek dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat beli produk fashion secara online pada Generasi Milenial di Kota Batam? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk fashion secara online di Kota Batam. Mengkaji interaksi antara citra merek dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat beli produk fashion secara online di Batam. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah: "Model niat perilaku melibatkan citra merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian produk fashion secara online pada Generasi Milenial di Kota Batam".

Niat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Riki, 2017).. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keinginan Berbelanja Online. *Jurnal Sains dan Teknologi Terapan*, 11 (2), 156-167. . Konsep ini berkaitan dengan perilaku kognitif konsumen, dimana konsumen memiliki niat untuk membeli suatu merek (Budianto & Meirisa, 2023). Niat beli merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan keinginan dan rencana untuk membeli produk tertentu (Hsu et al., 2014).. Tahapan dalam menentukan purchase intention dapat dijelaskan melalui model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Pada tahap Attention, konsumen menilai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan mempelajari informasi yang

diberikan. Tahap Interest menunjukkan ketertarikan konsumen setelah mendapatkan informasi yang lebih detail. Selanjutnya pada tahap Desire, konsumen mulai berpikir dan berdiskusi mengenai produk, timbul keinginan untuk membeli, dan adanya ketertarikan yang kuat untuk mencoba produk tersebut. Terakhir, pada tahap Action, konsumen bertekad untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat dalam konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) yaitu:

1. "*Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan".
2. "*Interest*, dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan".
3. "*Desire*, calon konsumen mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul". "Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan".
4. "*Action*, pada tahap ini calon pelanggan memiliki tekad yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan".

Citra Merek

Menurut Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013), citra merek merepresentasikan asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan komunikan ketika memikirkan merek tersebut. Oleh karena

itu, hal ini sangat penting karena citra merek membuat orang cenderung memilih merek produk tertentu yang sesuai dengan apa yang ada di dalam pikirannya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) indikator pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Penjelasan dari ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Strengthness* Dalam hal ini, keunggulan yang dimiliki oleh merek adalah kekokohan fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik dari merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Dimana yang termasuk dalam kelompok *kekuatan* adalah berfungsinya semua fasilitas jasa, harga jasa, dan penampilan fasilitas pendukung jasa tersebut serta memiliki cakupan pasar yang luas.
2. *Keunikan* adalah kemampuan sebuah merek untuk memberikan diferensiasi di antara merek-merek lainnya. Kesan ini dapat muncul dari atribut produk yang menjadi pembeda atau diferensiasi dengan produk lain.
3. Yang termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan. Hal ini mampu membuat jasa tersebut menjadi terkenal dan menjadi favorit di masyarakat serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek yang bersangkutan.

Kepercayaan

Pada awalnya, konsep kepercayaan terutama dieksplorasi di bidang psikologi, karena berkaitan dengan sikap individu. Namun, saat ini, kepercayaan masih menjadi subjek penelitian di berbagai bidang ilmu pengetahuan, termasuk ekonomi, khususnya di bidang pemasaran digital. Gagasan tentang kepercayaan merupakan komponen penting

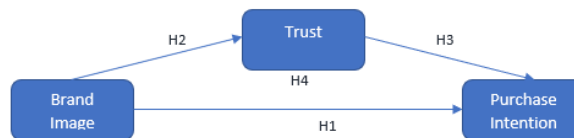
dalam membina hubungan yang langgeng dengan klien. Pada akhirnya, fondasi kepercayaan antara kedua belah pihak sangat penting untuk memfasilitasi transaksi bisnis yang sukses.

(Kotler, P., & Keller, 2016) mengatakan bahwa, "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan oleh perusahaan". Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019) e-trust didefinisikan sebagai awal dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Menurut Mayer, dkk. (2006) terdapat indikator-indikator yang membentuk kepercayaan seseorang, antara lain sebagai berikut:

1. *Kebajikan* "Kebajikan adalah keinginan penjual untuk berbagi kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan pelanggan. Keuntungan penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga besar. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam menciptakan kebahagiaan pelanggan."
2. *Kemampuan* "Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mencemari area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak penjual dalam melakukan transaksi".
3. *Integritas* "Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kerangka pemikiran yang menjadi dasar utama dalam penyusunan untuk membuat variabel-variabel yang mempengaruhi Purchase Intention. Berdasarkan model penelitian empiris pada variabel-variabel di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan Purchase Intention diperlukan brand image dan trust yang tinggi dan diperlukan trust sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1 Model empiris

H1: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*).

H2: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*).

H3 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*).

H4 : Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) melalui Kepercayaan (*Trust*) Konsumen sebagai variabel intervening

2. Metode Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di Kota Batam. Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga 1995 pada saat teknologi sudah semakin maju.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari dua variabel

eksogen, yaitu *Citra Merek* dan Kepercayaan. Satu variabel intervening yaitu Kepercayaan dan satu variabel endogen yaitu Niat Beli. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (Point Scale 1 - 5). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 -Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Image	a. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Kotler dan Keller (2016)
	b. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	
	c. Keunggulan (<i>Favorable</i>)	
Kepercayaan	a. Kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>)	Mayer, et al. (2006)
	b. Kemampuan (<i>ability</i>)	
	c. Integritas (<i>integrity</i>)	
Minat Beli	a. <i>Attention</i>	Kotler dan Keller (2016)
	b. <i>Interest</i>	
	c. <i>Desire</i>	
	d. <i>Action</i>	

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di Kota Batam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan teknik convenience sampling, dimana teknik pengambilan sampel dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dipertimbangkan sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui, berada pada waktu yang tepat, dan mudah dijangkau. Kriterianya adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce di Batam yang lahir sekitar tahun 1980 hingga 1995 pada saat teknologi sudah maju. Dengan menggunakan metode ini, ukuran sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 10 kali indikator dalam kuesioner. Jumlah indikator dari seluruh variabel laten adalah 10, sehingga jumlah minimal responden adalah 100. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dan telah memenuhi kecukupan sampel. Data diolah dengan menggunakan analisis persamaan model struktural (Structural Equation Modeling (SEM) dalam mengolah data yang terkumpul. Alat analisis yang

digunakan adalah Smart PLS 4.0.

Analisis SEM dengan Smart PLS

Analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, seperti yang diuraikan dalam bagian ini, akan merinci metode dan teknik analisis data yang digunakan. Metodologi penelitian ini menggunakan penelusuran jalur (path tracing), sebuah pendekatan terstruktur yang sejalan dengan prinsip-prinsip SEM dan membantu pengembangan penelitian. Fitur utama dari strategi penelitian multivariat ini adalah penggabungan beberapa variabel independen dan variabel laten, yang meningkatkan interpretasi hasil analisis. Analisis multivariat mencakup berbagai teknik statistik yang memungkinkan pemeriksaan beberapa variabel secara bersamaan.

Analisis structural equation modeling (SEM) dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Model ini dibangun dari hubungan kausalitas yang telah dibentuk berdasarkan teori dan merupakan model dasar yang digunakan untuk analisis jalur (path analysis) untuk mengestimasi kekuatan hubungan kausalitas yang digambarkan dalam diagram. Gambar 2. menyajikan model struktural yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk fashion secara online di kalangan milenial di kota Batam.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Deskriptif Data

Setelah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada individu-individu Generasi Milenial di Batam, perlu dilakukan tabulasi data sebelum melanjutkan ke analisis. Proses ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan tepat mengenai temuan penelitian. Kuesioner didistribusikan kepada total 115 responden dari

kalangan Generasi Milenial di kota Batam, sehingga memberikan jumlah sampel yang signifikan untuk penelitian ini.

b. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Berupa daftar pertanyaan atau kuesioner tertulis.

Bobot penilaian numerik dari hasil kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara mengalikan skor dengan jumlah item pertanyaan pada masing-masing variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori (Sugiyono, 2009).

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80: Sangat rendah atau sangat buruk yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat rendah atau sangat kecil.
2. 1,81 - 2,60: Rendah atau kurang baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil
3. 2,61 - 3,40: Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup
4. 3,41 - 4,20: Tinggi atau baik yang mengindikasikan kondisi variabel yang tinggi atau baik
5. 4,21 - 5,00: Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat tinggi atau sangat baik.

Temuan-temuan dari uji analisis deskriptif dari setiap indikator variabel yang ditinjau dijelaskan dan diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2 - Statistik Deskriptif Citra Merek

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Berarti	Std. Dev	Deskripsi
Bl.1	115	1.000	5.000	4.070	0.743	Tinggi
Bl.2	115	1.000	5.000	4.139	0.671	Tinggi
Bl.3	115	1.000	5.000	4.009	0.704	Tinggi
Total Rata-rata				4.073	0.706	

Temuan dari analisis deskriptif yang dilakukan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk item-item Citra Merek berada dalam kisaran 4.009 hingga 4.139, menghasilkan rata-rata keseluruhan 4.073. Nilai-nilai ini menempatkan item-item Citra Merek dalam kategori "baik", yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut menunjukkan kualitas Citra Merek yang tinggi. Hal ini berarti sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang memiliki keunggulan, keunikan dan kekuatan yang berbeda dengan merek lain membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keinginan untuk melakukan pembelian secara online.

Tabel 3 - Statistik Deskriptif Kepercayaan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Berarti	Std. Dev	Deskripsi
TR.1	115	1.000	5.000	4.322	0.679	Sangat Tinggi
TR.2	115	1.000	5.000	4.261	0.661	Sangat Tinggi
TR.3	115	1.000	5.000	4.061	0.878	Sangat Tinggi
Total Rata-rata				4.22	0.740	

Temuan uji analisis deskriptif yang ditampilkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari item-item Kepercayaan berkisar antara 4.061 hingga 4.322, dengan nilai rata-rata keseluruhan 4.22. Hal ini menempatkan nilai rata-rata pada kisaran "sangat baik", yang berarti bahwa item-item Kepercayaan berkinerja pada tingkat keunggulan yang tinggi. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa ketulusan/kesungguhan penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk, memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, dan integritas penjual sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang melakukan pembelian secara online. Sehingga jawaban dari indikator-indikator variabel Kepercayaan dapat membantu

mengetahui pentingnya memilih jenis produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu secara online dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

Tabel 4 - Statistik Deskriptif Kepercayaan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Berarti	Std. Dev	Deskripsi
PI.1	115	1.000	5.000	4.409	0.671	Sangat Tinggi
PI.2	115	1.000	5.000	4.33	0.719	Sangat Tinggi
PI.3	115	1.000	5.000	4.2	0.771	Sangat Tinggi
PI.4	115	1.000	5.000	4.148	0.663	Sangat Tinggi
Total Rata-rata				4.23	0.717	

Temuan dari analisis deskriptif pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk item Niat Membeli berada pada kisaran 4,148 hingga 4,409, dengan rata-rata keseluruhan 4,23. Skor rata-rata ini menunjukkan tingginya tingkat Niat Beli responden sehingga masuk dalam kategori "sangat baik". Pada intinya, data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata tingkat keinginan untuk membeli produk secara online berada pada tingkat yang sangat baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menganggap bahwa mereka tertarik untuk mencari informasi yang nyata mengenai produk, memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang ingin digunakan, dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk sesuai kebutuhan secara online. Sehingga jawaban dari indikator-indikator variabel Purchase Intention dapat membantu mengetahui pentingnya memilih produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu secara online.

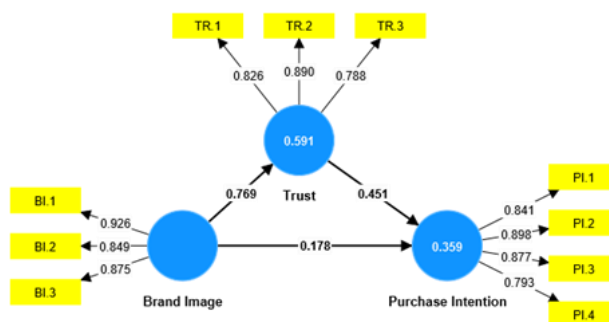
c. Analisis SEM dengan SmartPLS

Uji Indikator / Outer Model dengan SEM SmartPLS Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk pengujian pertama dari model penelitian ini, uji indikator (measurement model) dianggap valid jika nilai loading factor minimal 0.50.

Hasil Uji Outer Model (Model

Pengukuran) Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator. Untuk menguji validitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Indikator-indikator individual dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,5. Berdasarkan hasil analisis, sebanyak 10 indikator dari variabel konstruk memiliki nilai factor loading di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk dan telah mencerminkan variabel latennya. Secara keseluruhan, nilai AVE dari setiap indikator yang mengukur semua variabel berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan instrumen cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dan composite reliability di atas 0,7. Perolehan nilai uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga reliabilitas variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

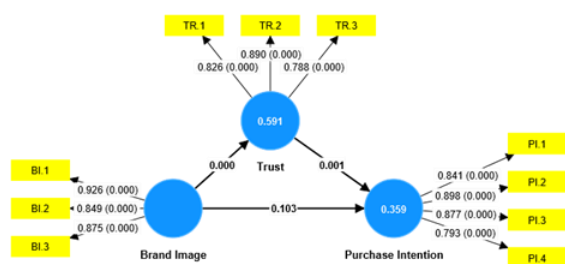


Gambar. 2 PLS-SEM Algorithm

Analisis outer model adalah cara untuk mengetahui seberapa valid atau reliabel model pengukuran. Hal ini dilakukan dengan memvalidasi model pengukuran. Validitas

konvergen dan diskriminan indikator pembentuk konstruk laten composite reliability dan cronbach alpha komponen indikator digunakan untuk mengevaluasi model eksternal dengan indikator refleksif Ghazali (2015). Outer model di atas dievaluasi dengan memeriksa nilai reliabilitas dan validitas model.

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)



Gambar 3 Hasil Pengujian Bootstrapping

Hasil uji koefisien parameter antara citra merek dengan Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,178 dan nilai t hitung sebesar 1,262 lebih kecil dari 1,96. Pada tingkat signifikansi (α) = 0.05, nilai p-value sebesar 0.103 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien parameter antara citra merek dan kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,767 dan nilai t-value sebesar 10,888 lebih besar dari 1,96. Pada tingkat signifikansi (α) = 0.05, nilai p-value sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil uji koefisien parameter antara kepercayaan dengan niat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,451 dan nilai t hitung sebesar 3,157 lebih besar dari 1,96. Pada tingkat signifikansi (α) = 0,05, nilai p-value sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5 - Hasil koefisien jalur dan uji t efek langsung antara variabel laten

Jalur	Koefisien Jalur	t- hitung	Kesimpulan	Deskripsi
Citra Merek -> Niat Beli	0.178	1.262	Tidak Signifikan	H1 ditolak
Citra Merek -> Kepercayaan	0.769	10.888	Signifikan	H2 diterima
Kepercayaan -> Niat Beli	0.451	3.157	Signifikan	H3 diterima

Koefisien jalur merupakan koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu sisi (one-tailed). Hipotesis diterima jika memiliki nilai t-statistik lebih dari 1,96. Gambar model struktural hasil bootstrapping ditunjukkan pada Gambar 3 dan hasil nilai koefisien jalur pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh Brand Image terhadap Intention memiliki hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.178 dan nilai t- hitung sebesar 1.262 sehingga hipotesis pertama ditolak. Selanjutnya pada hipotesis kedua hingga ketiga yaitu brand image berpengaruh signifikan terhadap trust dengan nilai koefisien jalur diatas 0.769 dan nilai t- hitung diatas 10.888. Hipotesis ketiga yaitu pengaruh trust terhadap intention signifikan dengan nilai koefisien jalur diatas 0.451 dan nilai t- hitung diatas 3.157.

Tabel 6 - Hasil koefisien jalur dan uji T efek tidak langsung antara variabel laten

Jalur	Koefisien Jalur	t- hitung	Kesimpulan
Citra Merek -> Kepercayaan -> Niat Beli	0.347	2.800	Signifikan

Pada Tabel 6, konstruk citra merek terhadap niat beli melalui kepercayaan mendapatkan nilai sebesar dan dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli melalui kepercayaan dengan nilai koefisien jalur di

atas 0.347 dan nilai t-hitung di atas 1.96.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan citra merek yang positif akan lebih dilirik oleh konsumen. Konsumen sangat memperhatikan citra merek yang melekat pada produk. Jika kemudian produk tersebut dikonsumsi dan ternyata sesuai dengan harapan, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Semakin baik suatu merek akan mengakibatkan kepercayaan konsumen meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014; Rodiques & Rahanatha, 2018).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan di antara para konsumen. Citra merek yang positif cenderung menarik perhatian konsumen, yang sangat mementingkan reputasi yang terkait dengan suatu produk. Ketika sebuah produk sesuai dengan citra yang diiklankan, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Terbukti bahwa keberadaan merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti yang dikonfirmasi oleh studi penelitian sebelumnya (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014; Rodiques & Rahanatha, 2018).

Penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan. Kesan merek yang positif akan membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Produsen dan konsumen sama-sama memandang merek sebagai sesuatu yang penting. Konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian ketika mereka percaya terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi citra merek yang dapat dipercaya akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Fikri et al., 2019).

Hubungan antara citra merek dan niat beli tidak mendorong atau mempengaruhi niat pembeli untuk melakukan pembelian secara online. Dengan kata lain, kesan merek yang positif tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi dari sebuah citra merek tidak cukup untuk mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu secara langsung mempengaruhi niat beli. Sebagai contoh, penelitian oleh Hasil penelitian ini konsisten dengan (C.-P. Li, 2017) Temuan yang saling bertentangan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan yang kompleks antara citra merek dan niat beli dalam belanja online.

4. Kesimpulan

Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap masing-masing

indikator, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention, hasil penelitian ini menyatakan tidak berpengaruh dengan pembuktian hasil yang tidak valid melalui uji hipotesis dengan menggunakan Smart PLS 4.0, dimana hasil uji ini dapat dibuktikan pada uji T-statistics dengan menggunakan SmartPLS 4.0.
2. Sementara itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan. .

Daftar Pustaka

- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2020-2021*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/>
- Budianto, Y., & Meirisa, F. (2023). *2 Nd Mdp Student Conference (Msc) 2023 Pengaruh Citra, Suasana, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pd Manis Palembang*. 264-269.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online: efek mediasi kepercayaan. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Deloitte. (2020). *Dampak ekonomi dari transformasi digital*. <https://www2.deloitte.com/>
- eMarketer. (2021). *Belanja Iklan Digital Global 2021*. <https://www.emarketer.com/>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). Tren dan dampak perdagangan elektronik di seluruh Eropa. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Gefen, D. (2000). Perdagangan elektronik: Peran keakraban dan kepercayaan. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). Pendorong dan penghambat perdagangan elektronik lintas batas di Uni Eropa. *Information Economics and Policy*, 28(1), 83-96. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Memahami niat belanja online: Peran empat jenis kepercayaan dan antesedennya. *Internet Research*, 24(3), 332-352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan niat beli: Sebuah studi empiris pada industri mobil di Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kinda, T. (2019). *E-commerce sebagai Mesin Baru yang Potensial untuk Pertumbuhan di Asia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kraemer, K. L., Gibbs, J., Dedrick, J., Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2006). *Masyarakat Informasi : Sebuah Jurnal Internasional Dampak Globalisasi terhadap Penggunaan E-Commerce dan Kinerja Perusahaan: Sebuah Investigasi Lintas Negara Dampak Globalisasi terhadap Penggunaan E-Commerce dan Kinerja Perusahaan: Sebuah Investigasi Lintas*

- Negara. *Januari 2015*, 37-41.
<https://doi.org/10.1080/01972240500253350>
- Li, C.-P. (2017). Pengaruh citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap niat beli terhadap produk olahraga dan pariwisata dari pameran perjalanan internasional Taichung 2016. *Jurnal Studi Manajemen Internasional*, 12, 97--107.
- Li, C. (2019). Bagaimana konstruksi perdagangan sosial memengaruhi niat belanja sosial pelanggan? Sebuah studi empiris dari situs web perdagangan sosial. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial*, 144, 282-294.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Pemesanan hotel secara online: Pengaruh citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai terhadap niat beli. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mayer, R. C. 2006 Model Integratif Kepercayaan Organisasi. *Academy of management review*, Vol 20 No.3, 82-108.
- McKinsey & Company. (2020). Bagaimana COVID-19 telah mendorong perusahaan melewati titik kritis teknologi-dan mengubah bisnis selamanya. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/>
- Riki, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keinginan Berbelanja Secara Online. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 156.
<https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.705>
- Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig. (2013). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Lain dari Komunikasi Pemasaran Terpadu 9th ed.* Australia: Cengage Learning
- Subramani, M., & Walden, E. (2001). Dampak pengumuman e-commerce pada nilai pasar perusahaan. *Information Systems Research*, 12(2), 135-154.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-9. Bandung: Alfabeta.
- Thamizhvanan, A. dan Xavier, M. (2013). Faktor penentu niat pembelian online pelanggan: sebuah studi empiris di India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- We Are Social, & Hootsuite (2021). Digital 2021: Laporan Tinjauan Global. Diambil dari <https://wearesocial.com/>
- Xiang, H. (2019). Dampak perdagangan elektronik terhadap kinerja perusahaan: Sebuah tinjauan komprehensif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Internasional*, 14(2), 12-28.
- Yusniawati, V. dan Prasetyo, A. (2022). Pengaruh e-wom dan citra merek terhadap niat beli online fashion muslim pada milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20221p131-139>