

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN BRAND TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk “Ventela” Pada *Marketplace*
Shopee di Jawa Timur)**

SKRIPSI



O l e h :

Silvi Zulia Latifah

200501110147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

**“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN BRAND TRUST TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”**

**(Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk “Ventela” Pada *Marketplace*
Shopee di Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h :

Silvi Zulia Latifah

200501110147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

“Pengaruh *Perceived value* dan *Brand trust* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand preference* Sebagai Variabel Mediasi”

(Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk “Ventela” Pada *Marketplace Shopee* di Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

Silvi Zulia Latifah

NIM : 200501110147

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

“Pengaruh *Perceived value* dan *Brand trust* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand preference* Sebagai Variabel Mediasi”
(Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk “Ventela” Pada *Marketplace Shopee* di Jawa Timur)

Oleh
SILVI ZULIA LATIFAH
NIM : 200501110147

Telah diseminarkan Pada 7 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Penguji I
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 2 Penguji II
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
- 3 Penguji III
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Zulia Latifah

NIM : 200501110147

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi / Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa "skripsi" yang saya susun untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul:

"Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Brand Preference sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Gen Z Konsumen Produk Ventela pada Marketplace Shopee di Jawa Timur)"

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi ataupun hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya saya sendiri atau terdapat pelanggaran terhadap etika akademik, maka saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2026



Silvi Zulia Latifah
NIM. 200501110147

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari kebijakan yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya"

(Q.S Al- Baqarah : 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan" (Q.S Al- Insyirah, 94:5-6)

Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan.

(Nadin Amizah)

"Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya !

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk " Ventela" Pada *Marketplace* Shopee Di Jawa Timur)".

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Samsul Huda, ibu Alkamah, kakak Zusmei dan suami, adik-adikku Azmah Nahila, dan Azka serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun spiritual.
7. Teman-temanku Yuan Lara Atma Agatha, Grub Oyo Beneran, Grub 99% Keimanan, Nainin Nahdiyyah, Salsabila Firdausiya, Adina Aprilliana, dan

teman teman lainnya yang senantiasa kebersamai dan mendukung sepanjang jalan proses belajar sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.

8. Teman – temanku dari Manajemen 2020 ‘D’Legiun’, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Pemilik NIM 200107110049 yang telah kebersamai penulis pada hari hari yang tidak mudah dan senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepada penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan yang terakhir saya sendiri. Silvi Zulia Latifah. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun berada, Silvi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamin ya rabbal ‘alamin.

Malang, 17 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1. 4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 <i>Perceived value</i>	29
2.2.2 Brand trust	35
2.2.3 <i>Brand preference</i>	44
2.2.4 Purchase intention	49
2.3 Kerangka Konseptual	51
2.4 Hipotesis.....	52
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Lokasi Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57

3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampling.....	58
3.5 Data dan Jenis Data	59
3.5.1 Data Primer.....	60
3.5.2 Data Sekunder.....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6.1 Dokumentasi.....	60
3.6.2 Kuisisioner	61
3.7 Definisi Operasional Variabel	61
3.8 Instrumen Penelitian.....	63
3.8.1 Skala Pengukuran.....	63
3.9 Analisis Data.....	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Marketplace Shopee	69
4.1.2 Sepatu Ventela.....	71
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	73
4.2.2 Usia Responden.....	73
4.2.3 Domisili Responden.....	74
4.3 Gambar Distribusi Frekuensi.....	74
4.3.1 Variabel <i>Perceived value</i>	75
4.3.2 Variabel Brand trust.....	76
4.3.3 Variabel Purchase intention.....	76
4.3.4 Variabel <i>Brand preference</i>	77
4.4 Hasil Metode PLS.....	78
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	78
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	83
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi.....	88
4.4.5 Pembahasan.....	89
BAB 5 KESIMPULAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	104
---------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data 5 Kota dengan Jumlah Gen Z terbanyak di Jawa Timur	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.3 Kerangka Konseptual.....	51
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2 Tabel Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Usia Responden	74
Tabel 4.3 Daerah Domisili Responden	74
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	75
Tabel 4.5 Variabel Perceived value	75
Tabel 4.6 Variabel Brand trust.....	76
Tabel 4.7 Variabel Purchase intention	76
Tabel 4.8 Variabel Brand preference	77
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4.10 Cross Loading Discriminant Validity	80
Tabel 4.11 Average Variance Extraced (AVE)	81
Tabel 4.12 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha	82
Tabel 4.13 R-Square	83
Tabesl 4.14 Path Coefficient.....	83
Tabel 4.15 Model FIT	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi	88

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Bulanan Platform E- commerce</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1. 3 Volume dan Nilai Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki Indonesia.....</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 1. 4 Peringkat Sepatu Lokal Terbaik.....</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 1. 5 Pencarian Sepatu Ventela di Google Trend</i>	<i>9</i>
<i>Gambar 1. 6 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2021.....</i>	<i>10</i>
<i>Gambar 4. 1 Model Struktural</i>	<i>78</i>
<i>Gambar 4. 2 Hasil Output Bootstraping.....</i>	<i>85</i>

ABSTRAK

Silvi Zulia Latifah. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Brand Preference Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus Pada Gen Z Konsumen Produk " Ventela" Pada Marketplace Shopee Di Jawa Timur)"

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Brand trust, Brand preference, Purchase intention, Perceived value*

Gen Z memiliki kebiasaan perfeksionis untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah perceived value. Di samping perceived value terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, brand trust. brand preference dapat memprediksi purchase intention secara positif dan signifikan. Dengan adanya brand preference yang kuat konsumen akan memiliki minat beli lebih tinggi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel perceived value dan brand trust terhadap purchase intention serta brand preference terhadap sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 200 Gen Z di Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dilakukan pada wilayah kota di Jawa Timur yang terdiri atas Kota Surabaya, Kota Sidoarjo, Kota Malang, Kota Jember, Kota Banyuwangi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.0.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, brand trust berpengaruh terhadap purchase intention, perceived value berpengaruh terhadap brand preference, brand trust berpengaruh terhadap brand preference, kemudian brand preference berpengaruh terhadap purchase intention, serta terakhir brand preference mampu memediasi pengaruh perceived value terhadap purchase intention dan mampu memediasi pengaruh brand trust terhadap purchase intention pada produk Sepatu ventela di marketplace shopee.

ABSTRACT

Silvi Zulia Latifah. 2024, SKRIPSI. Title: The Effect of Perceived Value and Brand Trust on Purchase Intention with Brand Preference as a Mediating Variable (Case Study on Gen Z Product Consumers "Ventela" on the Shopee Marketplace in East Java)"

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : Brand trust, Brand preference, Purchase intention, Perceived value

Gen Z has perfectionist habits to get high quality products. The factor that can influence buying interest is perceived value. In addition to perceived value, there are other factors that have the potential to influence consumer buying interest, namely, brand trust. brand preference can predict purchase intention positively and significantly. With a strong brand preference, consumers will have a higher purchase intention for that brand compared to other brands. The purpose of this study is to determine the direct effect of perceived value and brand trust variables on purchase intention and brand preference on purchase intention. and determine the indirect effect of perceived value and brand trust on purchase intention mediated by brand preference variables.

This research is a quantitative research with a descriptive approach conducted on 200 Gen Z in East Java. Specifically, the location of this research was conducted in the city area in East Java consisting of Surabaya City, Sidoarjo City, Malang City, Jember City, Banyuwangi City. Sampling in this study was conducted using a questionnaire distributed online via Google Form and processed using Smart-PLS 4.0 statistical software.

The results of this study indicate that perceived value affects purchase intention, brand trust affects purchase intention, perceived value affects brand preference, brand trust affects brand preference, then brand preference affects purchase intention, and finally brand preference is able to mediate the effect of perceived value on purchase intention and is able to mediate the effect of brand trust on purchase intention on Ventela shoe products in the Shopee marketplace.

الملخص

سيلفي زوليا لطيفة كريبسي العنوان: تأثير القيمة المدركة والثقة في العلامة التجارية على نية الشراء مع تفضيل العلامة التجارية كمتغير وسيط في Shopee لمنتجات "فينتلا" على سوق Z دراسة حالة على مستهلكي الجيل ("جاوة الشرقية")

المشرف: نور ليلي فكرية، ماجستير العلوم
الكلمات المفتاحية: الثقة بالعلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية، نية الشراء، القيمة المتصورة

لقد أدى وجود التجارة الإلكترونية إلى تغيير أنماط التسوق لدى الأشخاص، والتي كانت تتم في السابق وجهاً لوجه، هو المجتمع الإندونيسي المهيمن الذي Z أصبحت الآن تتم عبر الإنترنت. وبالنسبة لفئة منتجات الأحذية، فإن جيل عادات تتسم بالكمال للحصول على منتجات عالية Z لدى جيل Shopee. يميل إلى التسوق عبر الإنترنت من خلال الجودة، والعامل الذي يمكن أن يؤثر على الاهتمام بالشراء هو القيمة المتصورة. بالإضافة إلى القيمة المدركة، هناك عوامل أخرى لها القدرة على التأثير على اهتمام المستهلكين بالشراء، وهي الثقة بالعلامة التجارية، حيث يمكن أن يتنبأ تفضيل العلامة التجارية بشكل إيجابي وكبير بنية الشراء. مع وجود تفضيل قوي للعلامة التجارية، سيكون لدى المستهلكين نية شراء أعلى لتلك العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المباشر لمتغيرات القيمة المدركة والثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية على نية الشراء، وتحديد التأثير غير المباشر للقيمة المدركة والثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء بواسطة متغيرات تفضيل العلامة التجارية.

في جاوة Z هذا البحث عبارة عن دراسة كمية ذات منهج وصفي أجريت على 200 شخص من الجيل الشرقية. وعلى وجه التحديد، تم إجراء موقع هذا البحث في منطقة المدينة في جاوة الشرقية التي تتكون من مدينة سورابايا ومدينة سيدوارجو ومدينة مالانج ومدينة جمبر ومدينة بانويانجي. وقد أجريت عملية أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت من خلال نموذج جوجل وتمت معالجته باستخدام برنامج

الإحصائي Smart-PLS 4.0.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن القيمة المدركة تؤثر على نية الشراء، والثقة بالعلامة التجارية تؤثر على نية الشراء، والقيمة المدركة تؤثر على تفضيل العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية تؤثر على تفضيل العلامة التجارية، ثم تفضيل العلامة التجارية يؤثر على نية الشراء، وأخيراً تفضيل العلامة التجارية قادر على التوسط في تأثير القيمة المدركة على نية الشراء وقادر على التوسط في تأثير الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء على منتجات أحذية فينتلا في سوق شوبي

BAB I

PENDAHULUAN

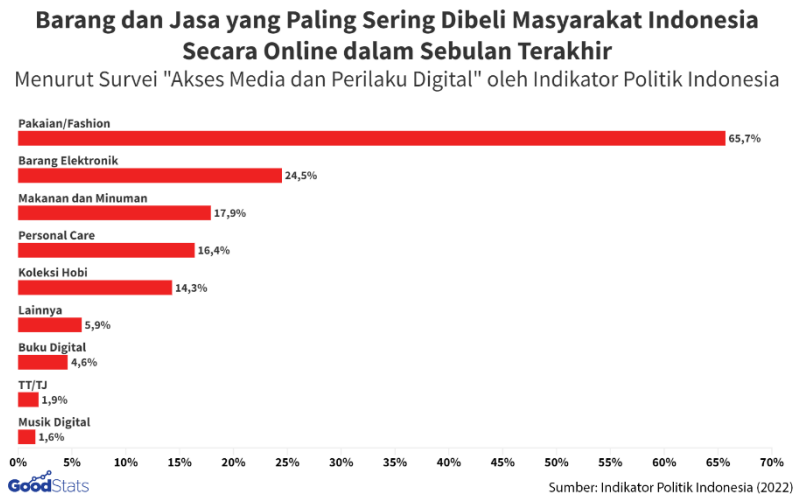
1.1 Latar Belakang

Transformasi digital menjadi prioritas utama bisnis di seluruh dunia karena dengan meningkatkan produktivitas digital dapat menghasilkan penghematan biaya dan meningkatkan efisiensi di seluruh *value chain* dunia usaha (Pasaribu & Albert Widjaja, 2020). Perubahan model bisnis baru yang didukung oleh platform digital telah muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi, contohnya termasuk model bisnis berbasis langganan, pasar *online* yang menghubungkan pembeli dan penjual secara langsung atau *platform e-commerce* Budi (2023) Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah meningkatkan daya beli masyarakat beserta pola konsumsinya (Mujianti, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah meningkat. Menurut Indikator Politik Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia naik dari 22% pada Januari 2015 menjadi 71% pada Januari 2021. Tidak diragukan lagi, hal ini dapat menimbulkan berbagai konsekuensi, baik yang positif maupun yang negatif. Dengan judul "Akses Media dan Perilaku Digital", lembaga survei Indikator Politik merilis temuan daringnya yang mana survei dilakukan secara *online* dari 21 Februari hingga 16 Maret 2022, dan memiliki toleransi kesalahan kurang lebih 3,7% dan tingkat kepercayaan 95%. Proses survei terdiri dari empat tahap, termasuk rekrutmen acak, pemberian kode akses unik, *screening*, dan wawancara *online*. Hasil dari survei tersebut barang

yang paling sering dibeli orang Indonesia secara *online* adalah fashion dengan sekitar 65,7% (GoodStats, 2022).

Gambar 1. 1

Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara



Online

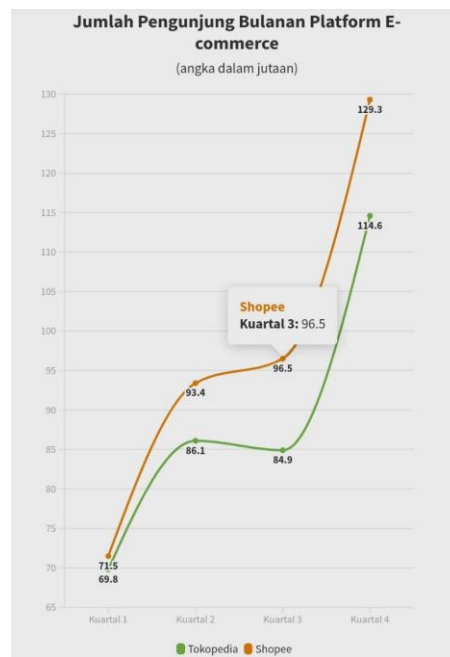
Sumber: Good Stats.id, 2022 (diakses pada 6 Maret 2024)

Dengan perkembangan teknologi serta hadirnya *marketplace* dan *platform e-commerce*, bisnis dapat mencapai pelanggan lebih luas dan mempercepat proses pembelian (Kemenkeu.go, 2022). Sebuah Laporan "*Navigating E-commerce Indonesia: Omnichannel as the Future of Retail*" dibuat oleh SIRCLO dan Katadata *Insight Center* (KIC) berhasil menunjukkan bahwa pandemi telah mendorong 17,5 persen konsumen *offline* untuk mencoba berbelanja *online*. Mereka menemukan bahwa jalur penjualan yang mereka gunakan untuk berbelanja *online* mencakup *marketplace*, situs web, dan media sosial (Databooks, 2022). Hasil riset momentum works mencatat bahwa Indonesia masih menjadi pasar terbesar belanja *online* di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2023). Selain

itu, survei yang dilakukan oleh Populix juga menunjukkan bahwa 82 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui platform *e-commerce*, dibandingkan dengan metode belanja *offline* (Republika Online, 2023).

Dari banyaknya pengguna *e-commerce* dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* bermodel C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. *E-commerce* bermodel C2C (*Consumer to Consumer*) menyediakan jalan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen (Suswanto & Setiawati, 2020). Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia antara lain adalah *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Kaskus*, dan lain-lain . Belanja *online* adalah kebiasaan bagi Gen Z dan aplikasi *Shopee* berada di posisi pertama sebagai *e-commerce* paling digemari para gen Z dalam berbelanja IDN Times (2023) Jumlah pengunjung bulanan tertinggi pada platform *Shopee* terjadi pada kuartal keempat pada tahun 2020, mencapai lebih dari 129 juta pengunjung dengan persentase naik sebesar 56,5% dibanding tahun sebelumnya (TechinAsia, 2021).

Gambar 1. 2
Jumlah Pengunjung Bulanan Platform E- commerce



Sumber: TechinAsia, 2021 (diakses pada 6 Februari 2024)

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa frekuensi pelanggan Indonesia membeli *sneakers* mencapai 1-2 kali setahun. Model sepatu yang digemari oleh konsumen Indonesia ialah *low top sneakers* disusul *athletic sneakers* dan juga *slip on sneakers* (Katadata, 2021). *Sneakers* adalah sepatu dengan sol yang fleksibel dengan bahan karet, kulit, atau sintetis. Generasi Z sendiri sekarang mengenakan *sneakers* sebagai gaya hidup. Hal ini dibuktikan oleh berbagai acara tahunan, seperti Day of *Sneakers* in Jakarta yang diselenggarakan oleh Infia Pariwara Event Organizer dan Urban *Sneakers Society*. Acara tersebut dapat mendorong perusahaan lokal untuk melakukan produksi lebih banyak. Ini juga dapat memberi berbagai vendor lokal kesempatan untuk bersaing dalam industri sepatu (Medcom, 2023). Berdasarkan survei dari

399 responden 96% mengatakan memiliki minat untuk membeli sepatu *sneakers* lokal (Databooks, 2023).

Total transaksi pada produk *fashion* mencapai 70%, nilai penjualan mencapai Rp 3,5 miliar pada tahun 2019 dengan penyumbang terbesar dari kategori *fashion* (Kompas, 2019). Tren produk *fashion* sepatu dan pakaian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk, dan model yang dipadupadankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. *Fashion* merupakan sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang untuk mencoba berbagai peran dalam kehidupan. Tyaswara *et al.*, (2017) Sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia, serta sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana (Kompas, 2023). Tren *fashion* saat ini dan di masa depan terus berkembang dan mengalami perubahan hal ini memberikan peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis (Kornelis, 2022). Perkembangan teknologi yang pesat menghasilkan persaingan dalam berbagai industri, termasuk industri sepatu (Databoks, 2023).

Gambar 1. 3**Volume dan Nilai Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki Indonesia**

Volume dan Nilai Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki Indonesia
(2015-2022)

 databoks



No	Nama	Volume Ekspor / Ton	Nilai Ekspor / USD
1	2015	258.433,6	4.853.687.500
2	2016	263.142,2	5.014.492.200
3	2017	274.137,5	5.362.553.900
4	2018	291.954,9	5.694.822.800
5	2019	262.550,7	5.124.272.900
6	2020	273.820,4	5.418.654.300
7	2021	364.270,5	7.125.304.400
8	2022	438.906,3	8.934.194.000

Sumber: TechinAsia, 2021 (diakses pada 6 Februari 2024)

Nilai dan volume ekspor industri kulit dan sepatu Indonesia meningkat sejak 2015 hingga 2022. Dengan jumlah nilai ekspor sepatu dan industri kulit di Indonesia mencapai 8,9 miliar dengan persentase kenaikan lebih dari 15% pada tahun 2022. Berdasarkan data pada *World Footwear Yearbook* (2023) tercatat pada tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai eksportir sepatu dunia di bawah China dan Vietnam. Laporan Pusdatin Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri kulit, bahan kulit, dan sepatu menerima investasi PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) sebesar 344,467 juta rupiah pada triwulan 1 tahun 2023, dengan investasi PMA (Penanaman Modal Asing) sebesar 190 juta rupiah. Penerimaan investasi dapat meningkatkan harapan untuk pertumbuhan industri sepatu dalam negeri (Kabar Bisnis, 2023).

Dengan pertumbuhan industri alas kaki yang menguntungkan, Indonesia memiliki banyak peluang untuk berkembang. Karena fungsi sepatu saat ini

digunakan tidak hanya untuk melindungi kaki, tetapi juga untuk meningkatkan *fashion*. *Fashion* dapat mencerminkan identitas sosial penggunanya (Bisyri & Rahman, 2023).

Di Indonesia, terdapat berbagai merek sepatu lokal *sneakers* yang semakin populer. Beberapa di antaranya adalah Ventela, Aerostreet, Brodo, dan kodachi. Merek-merek ini menawarkan desain-desain yang *stylish* dan kualitas yang kompetitif. Ventela ini berhasil menjadi peringkat pertama sepatu *sneakers* paling diminati berdasarkan popularitasnya pada *marketplace Shopee* berdasarkan riset yang dilakukan oleh mybest dengan pertimbangan review konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap *seller* (Mybest, 2023). Tidak mudah bagi perusahaan lokal untuk tetap bertahan ditengah jumlah merek sepatu lokal akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk lokal. Tetapi Ventela berhasil bertahan dan menjadi peringkat pertama sepatu lokal terbaik berdasarkan pada gambar 1.4 dibawah ini:

Gambar 1. 4
Peringkat Sepatu Lokal Terbaik

☑ Produk	Poin	Perincian		
		Model	Bahan sepatu	Bahan sol sepatu
1 ☒ Ventela ☐ Ethnic Series Low	Insole nyaman, kaki bebas pegal seharian!	Sneakers	Canvas	Rubber
2 ☒ Aerostreet ☐ Riku	Tampil segar dengan sneakers bernuansa colorful	Sneakers	Mesh	Tidak diketahui
3 ☒ Geoff Max ☐ Ethan Navy White	Pilihan tepat untuk tampil kasual dengan desain minimalis	Sneakers	Canvas	Rubber
4 ☒ Brodo ☐ Active Sprint Full Black	Temani Anda berolahraga di sela kesibukan	Sport	Mesh	Athleisure phylon
5 ☒ Kodachi ☐ 8111 Retro	Modelnya simpel dengan gaya retro yang timeless	Sport	Canvas	Karet
6 ☒ NAH Project ☐ Flexknit V3.0 Carbon Black	Teknologi FlexKnit membuat sneakers lebih lentur untuk running	Sport	Knit	EVA Phylon

Sumber: Mybest, 2023 (diakses pada 6 Februari 2024)

Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia sejak tahun 2017. Banyak masyarakat yang percaya diri menggunakan produk *brand* lokal berkat gerakan menggunakan sepatu lokal yang dilakukan oleh para komunitas penyuka sepatu lokal dengan mengaungkan *hashtag* #LokalPrideIndonesia sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk percaya diri dalam menggunakan sepatu *brand* lokal. Nama *brand* Ventela diambil dari mana belakang pemiliknya. Sepatu ini pertama di kenalkan oleh seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Jawa Barat bernama William Ventela. Perusahaan ini berada di naungan PT Sinar Runnerindo yang beralamat di Jalan Kopo Katapang KM 12.8 Bandung Jawa Barat.

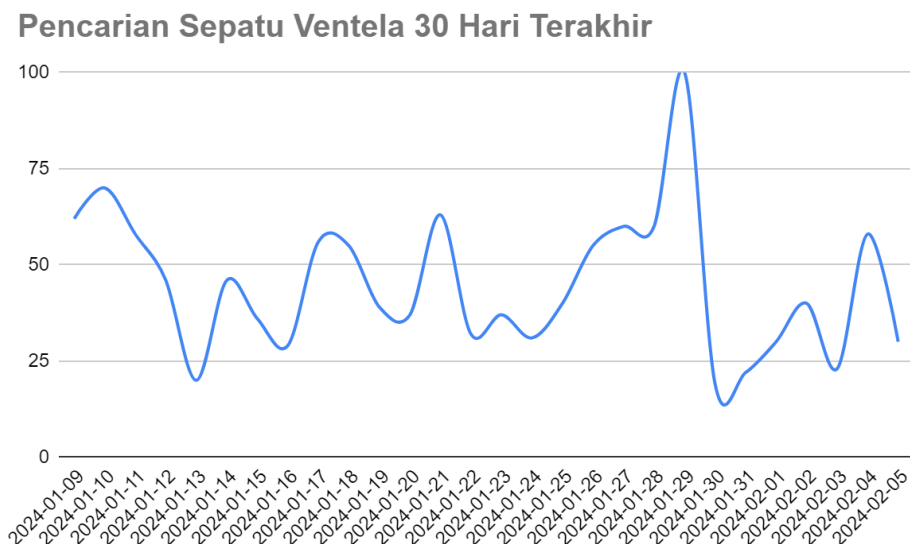
Ventela memiliki cara yang unik dalam melakukan penjualan. Ventela tidak melakukan penjualan secara langsung namun melalui *reseller* yang telah tersebar di Indonesia baik secara *offline* maupun *online*. Seiring berkembangnya waktu ventela memiliki banyak jenis model produk seperti hi-top *sneakers*, low

sneakers, dan *slip on*. Bahan yang digunakan yakni material canvas 12oz insole dengan teknologi *ultralite foam* dengan model yang simple sehingga dapat digunakan di segala acara.

Kualitas yang diberikan dari produk sepatu *sneakers* ventela tidak kalah bagus dengan produk sepatu *sneakers brand* luar negeri. Bapak Presiden mengatakan alasannya membeli *sneakers* lokal karena kualitas *sneakers* lokal yang ada tidak kalah baik dengan luar negeri dengan harga yang jauh lebih murah (Liputan6,2018). Untuk memperkuat *statement* tersebut tingginya minat masyarakat terhadap merek lokal, berikut data pencarian sepatu ventela pada *google trend* pada bulan Januari 2024 .

Gambar 1. 5

Pencarian Sepatu Ventela di Google Trend



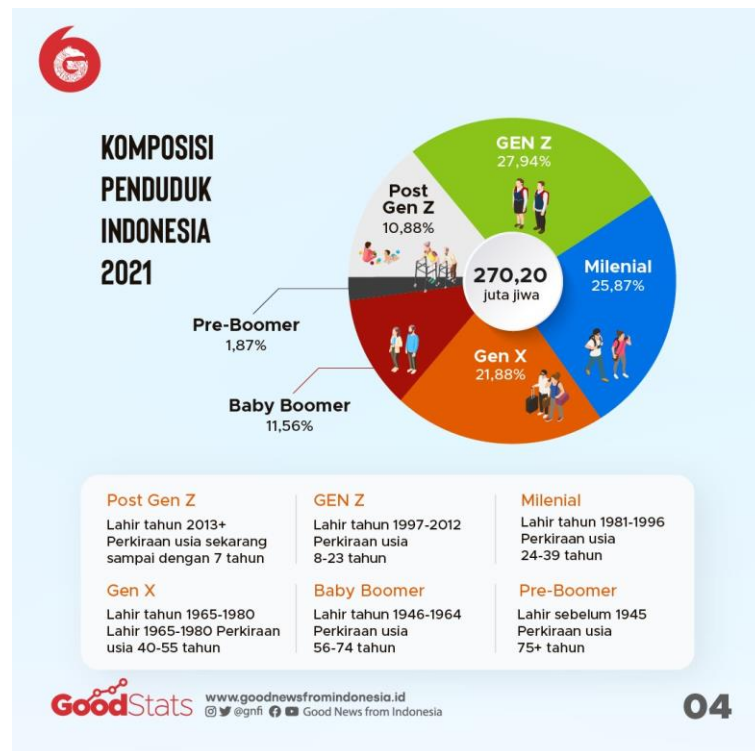
Sumber: Diolah oleh penulis (diolah pada 9 Februari 2024)

Berdasarkan gambar 1.5 peminat sepatu Ventela tinggi, terbukti dari popularitasnya di Indonesia dan data peminat yang cukup tinggi. Website

marketers telah memberikan rekomendasi beberapa brand sepatu lokal Indonesia yang berkualitas dan cocok untuk para Gen Z dan Sepatu ventela menjadi rekomendasi pertamanya (Marketeers.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Ventela memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat tanah air khususnya Gen Z (Google Trends, 2024). Gen Z dikenal gemar mengenakan sepatu sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri mereka yang kreatif dan beragam.

Penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z yaitu sebanyak 27,94% dari populasi total, jumlahnya mencapai 74,93 juta jiwa menurut hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik sebagaimana yang dipaparkan pada gambar 1.1 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Gambar 1. 6 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2021



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021 (diakses pada 2 Februari 2024)

Menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua jumlah penduduk gen Z terbanyak dengan jumlah mencapai 9.252.385 juta jiwa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Timur terdapat di daerah Kota Surabaya, disusul dengan Malang, Jember, Banyuwangi dan Sidoarjo.

Tabel 1 1

Data 5 Kota dengan Jumlah Gen Z terbanyak di Jawa Timur

Nama Kota / Kabupaten	Jumlah Total Gen Z
Surabaya	709.846
Malang	627.583
Jember	619.732
Sidoarjo	517.961
Banyuwangi	406.686

Sumber : Badan Pusat Statistik

Gen Z memiliki kebiasaan perfeksionis untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, mereka sering mempertimbangkan ulasan atau testimoni pelanggan sebelumnya sebelum membeli suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *perceived value* (Ling et al., 2023). Ketika suatu produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta dapat menunjukkan keunikan produk atau layanan, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang diterima (Chae et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2022) memberikan saran kepada para tim marketing untuk menekankan value yang dimiliki oleh produk untuk terus meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* dapat dianggap positif jika produk atau layanan menunjukkan kualitas yang unggul, biaya yang rasional dan efisien, serta memberikan kepuasan kepada konsumen sebanding dengan pembayarannya. Sebaliknya, nilai persepsi dianggap negatif apabila produk atau layanan menghadirkan kualitas yang rendah, biaya yang tinggi, dan tidak memenuhi harapan serta keutuhan konsumen. Semakin positif *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat purchase intention. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rohman et al., (2023) menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh secara lemah terhadap purchase intention.

Di samping *perceived value* terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, brand trust (kepercayaan konsumen terhadap merek). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak

pada minat pembelian. Menurut Sari dan Widowati (2014) brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan Nafila (2022), lim *et al.*, (2020), dan Chuong (2020) brand trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun menyeluruh. Konsumen memilih merek yang berdasarkan dengan kepercayaan dan kualitas (Kautish & Rai, 2019; Kautish & Sharma, 2018). Menurut Lim (2020) Brand trust memberikan pengaruh yang positif terhadap purchase intention pada produk skincare pria. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Falah (2022) dan Hansopaheluwakan *et. al.*, (2020) brand trust tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention suatu produk.

Menurut Clarence & Keni (2021) *brand preference* dapat memprediksi purchase intention secara positif dan signifikan. Dengan adanya *brand preference* yang kuat konsumen akan memiliki minat beli lebih tinggi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Penelitian lain juga dilakukan oleh Castillo *et. al...* (2022), Chen *et al.*, (2008) *brand preference* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention . Data menunjukkan bahwa preferensi merek dan niat beli berhubungan dengan baik. *Brand preference* yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan dapat membantu perusahaan bertahan dari persaingan (Wawan, 2023).

Gen Z lebih tertarik dengan merek yang dapat dipercaya untuk menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka. Keputusan pembelian merek yang dipercaya lebih mudah dibuat, karena konsumen mempercayai bahwa produk merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi akan lebih mudah dipilih oleh Gen Z, karena mereka menganggap bahwa produk tersebut lebih bernilai dari produk lain (Charamullah, 2022). Keduanya bertindak sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Gen Z lebih tertarik dengan merek yang memiliki Brand trust yang tinggi dan produk yang dirasakan lebih bernilai. Hal ini menjadi tanda bahwa pengertian Brand trust dan *perceived value* dalam konteks pembelian produk oleh Gen Z sangat penting.

Konsumen menjumpai berbagai alternatif merek, harga, dan kualitas produk sepatu yang tersedia untuk dibeli, sehingga konsumen senantiasa mencari nilai yang dirasakan tertinggi diantara beberapa produk. Untuk memenangkan hati konsumen dan lebih memilih produk Ventela dibandingkan produk pesaing, diperlukan strategi yang tepat dengan salah satunya memaksimalkan nilai tambah pada merek (Laili, 2023). *Brand preference* sebagian besar berfokus pada penilaian kognitif konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh sebuah produk (Baber, 2017). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Dam (2020) *perceived value* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand preference*. Li et al., (2021) menjelaskan lebih detail bahwa nilai yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* adalah nilai sosial, nilai emosional, dan nilai informasi.

Konsumen dewasa ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh *brand preference* dan *brand preference* muncul setelah adanya kepercayaan terhadap suatu merek. Brand trust merupakan prediktor bagi *brand preference* konsumen (Dam, 2020). Brand trust mempengaruhi *brand preference* karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hansopaheluwakan et al., 2020) yang menyatakan Brand trust memberikan pengaruh secara langsung terhadap *brand preference*. Brand trust adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Oleh karena itu, Brand trust yang tinggi dapat meningkatkan preferensi positif konsumen terhadap suatu merek (Dam, 2020). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Wiyogo et. al.. (2020) menyatakan bahwa Brand trust tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand preference*.

Pemasar harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian, karena konsumen mengalami fase-fase yang berbeda sebelum mencapai kesimpulan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong para manajer pemasaran untuk mengadopsi strategi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan dengan menciptakan rencana pemasaran yang efektif (Hanasya, 2018). Pada pasar Indonesia, preferensi merek konsumen memiliki peran besar terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan Moslehpour et al., (2023) menyatakan bahwa *perceived value* dengan dimediasi oleh *brand preference* dapat mempengaruhi

niat beli konsumen. Berdasarkan (Wang,2010) *perceived value* dapat meningkatkan preferensi merek konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa, karena preferensi merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli, menciptakan beberapa nilai produk yang dirasakan diperlukan untuk meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli.

Brand trust memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, yang dimediasi oleh preferensi merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan., *et. al.*, (2020) Brand trust secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui *brand preference* pada konsumen AMDK di Tangerang. Kepercayaan merek telah ditemukan memiliki dampak positif pada preferensi merek, yang merupakan kecenderungan perilaku yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan merek, preferensi merek, dan niat beli ialah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek (Dam, 2020), preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Dam, 2020) dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Lukiana &Anjani, 2022).

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor *perceived value* dan Brand trust dapat mempengaruhi purchase intention. Serta dengan dimediasi *brand preference* apakah akan meningkatkan purchase intention pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Perceived value* dan Brand trust**

terhadap Purchase intention dengan Brand preference Sebagai Variabel Mediasi pada konsumen sepatu Ventela di Jawa Timur” (Studi kasus pada Gen Z Konsumen Produk “Ventela” Pada Marketplace Shopee di Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur ?
2. Apakah Brand trust memiliki pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur ?
3. Apakah *Brand preference* memiliki pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur ?
4. Apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap Brand trust pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur ?
5. Apakah Brand trust memberikan pengaruh terhadap *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur?
6. Apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap Purchase intention dengan dimediasi oleh *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur ?
7. Apakah Brand trust memberikan pengaruh terhadap Purchase intention dengan dimediasi oleh *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diambil diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
2. Untuk *menguji* data dan menganalisis apakah Brand trust memiliki pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
3. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Brand preference* memiliki pengaruh terhadap Purchase intention pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
4. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
5. Untuk menguji data dan menganalisis apakah Brand trust memberikan pengaruh terhadap *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
6. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap Purchase intention dengan dimediasi oleh *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.
7. Untuk menguji data dan menganalisis apakah Brand trust memberikan pengaruh terhadap Purchase intention dengan dimediasi oleh *Brand preference* pada konsumen sepatu ventela di Jawa Timur.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik, dan pembaca. Pada dasarnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan minat pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perguruan Tinggi

- b) Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Mereka juga diharapkan dapat membantu pengusaha toko *online* memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat konsumen terhadap produk.

Bagi Konsumen

- c) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha toko *online* memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan pembuatan strategi penjualan.

d) Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana *perceived value* dan Brand trust mempengaruhi purchase intention dengan *brand preference* sebagai variabel mediasi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>“Influence of Brand trust, Perceived value on Brand preference and Purchase intention”</i> , (Tri Cuong DAM, 2020)	Variabel Independen : X1: Brand trust X2: <i>Perceived value</i> Variabel Dependen : Y: Purchase intention Variabel Mediasi: Z: <i>Brand preference</i>	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 285 • Pengukuran menggunakan 5 point skala likert • Metode analisis data menggunakan Smart PLS.	Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
2.	<i>“The Prediction of Purchase intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement,</i>	Variabel Independen : X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Customer engagement</i>	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 160 • Pengumpulan data menggunakan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan preferensi merek dapat memprediksi

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>and Brand preference”</i> , (Clarence dan Keni, 2021)	X3: <i>Brand preference</i> Variabel Dependen : Y: Purchase intention	<i>google form</i> • Metode analisis data menggunakan Smart PLS.	niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen.
3.	“ Pengaruh Brand trust Dan <i>Perceived value</i> Terhadap Purchase intention Melalui <i>Brand preference</i> “, (Muhammad Dabid Irhab Falah, Muhammad Rifqi Adi Indrawan dan Bayu Hariyo Bhirowo, 2022)	Variabel Independen : X1: Brand trust X2: <i>Perceived value</i> Variabel Dependen : Y: Purchase intention Variabel Mediasi: Z: <i>Brand preference</i>	• Kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden sebanyak 204 • Analisis data menggunakan software AMOS 24 dan IBM SPSS 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa Brand trust tidak berpengaruh terhadap Purchase intention. Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand preference berpengaruh positif terhadap Purchase intention
4.	<i>"The impact of brand equity, status consumption, and Brand trust on purchase intention of luxury brands"</i> ,	Variabel Independen : X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Social Media Activity</i> X3 : <i>Status consumption</i>	• Kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden sebanyak 453	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Husain et. al..., 2022)	X4 : Brand trust Variabel Dependen : Y: Purchase intention	Analisis data menggunakan software AMOS 24 dan IBM SPSS 26.	beli merek-merek mewah, yang lebih signifikan di India, sementara konsumsi status dan kepercayaan merek ditemukan mempengaruhi niat beli pada pembeli India.
5.	<i>“The Effect of Multidimensional Consumer Perceived value on Customer Satisfaction and Purchase intention of Organic Food”</i> , (Ach Ainur Rohman , Rosihan Asmara , Dwi Retno Andriani , 2023)	Variabel Independen : <i>X1: Perceived value</i> Variabel Dependen : Y1: Purchase intention Variabel Mediasi: <i>Z: : Customer Satisfaction</i>	- Kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan google form - Jumlah responden sebanyak 234 - Analisis data menggunakan software SPSS-AMOS 23.	<i>Perceived value</i> secara positif mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan purchase intention. <i>Perceived value</i> yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap purchase intention. keterlibatan <i>Customer satisfaction</i> mampu menjadi mediator penuh antara <i>perceived value</i> dan purchase intention.
6.	<i>“Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived value on Purchase intentions for the Palace Museum’s</i>	Variabel Independen : <i>X1: Perceived value</i> Variabel Dependen :	- Kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Jumlah responden sebanyak 346	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai inovasi dan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan nilai

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Cultural and Creative Products”</i> , (Zhao Li, Shujin Shu, Jun Shao, Elizabeth Booth and Alastair M. Morrison, 2021)	Y1: Purchase intention	Analisis data menggunakan software SPSS-AMOS 22.	kualitas, sosial, harga, dan edukasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
7.	“An Investigation in Understanding the Influence of <i>Brand preferences</i> on Purchase intention: Examples of Indonesian Women's Apparel Brand”, (Fatmarani Sultan & Lina Setiawati, 2024)	Variabel Independen : X1: <i>Satisfaction</i> X2 : <i>Extrinsic cues</i> X3 : <i>Intrinsic cues</i> X4 : Brand trust Variable Dependen : Y1: Purchase intention Variabel Mediasi: Z: : <i>Brand preference</i>	- Kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Jumlah responden sebanyak 422 - Analisis data menggunakan software SEM-PLS.	Preferensi merek dalam memilih dan membeli pakaian jadi wanita dipengaruhi oleh kepuasan, isyarat ekstrinsik, dan kepercayaan merek. Preferensi merek memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli.
8.	“ <i>Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, Brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency</i> ”, (	Variabel Independen : X1: <i>Characteristic of limited edition</i> X2: <i>Perceived value</i> Variabel Dependen : Y1: Purchase	- Kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan google form - Jumlah responden sebanyak 460	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai <i>Characteristic of limited edition</i> berhubungan dengan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. Karakteristik tersebut mempengaruhi

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, dan Kyounghe Park , 2019)	intention Variabel Mediasi: Z: Brand trust		<i>perceived value</i> , Brand trust, dan purchase intention. <i>Perceived value</i> memberikan pengaruh positif terhadap Brand trust dan purchase intention. Brand trust memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention.
9.	“Consumers’ purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, <i>perceived value</i> , and <i>perceived cognitive effort</i> ” , (Xue Yang,2022)	Variabel Independen : <i>X1: E-wom social media type</i> <i>X2: conflicting e-wom</i> Variabel Dependen : Y1: Purchase intention Variabel Mediasi: <i>Z1: Social psychological distance</i> <i>Z2 :Perceived value</i> <i>Z3: Perceived cognitif effort</i>	• Kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan online survey • Jumlah responden sebanyak 99 • Analisis data menggunakan PLS.	Jenis media sosial eWOM memiliki efek yang signifikan terhadap jarak psikologis sosial dan nilai yang dirasakan. Ditemukan efek mediasi rantai yang signifikan dari jarak psikologis sosial dan nilai yang dirasakan antara jenis media sosial eWOM dan niat pembelian konsumen. Selain itu, eWOM yang saling bertentangan memiliki efek yang signifikan pada nilai yang dirasakan dan upaya kognitif yang dirasakan. Efek tidak langsung dari

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				eWOM yang saling bertentangan terhadap niat beli melalui upaya kognitif yang dirasakan ditemukan.
10.	<i>“Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?”</i>, ((Yasri et. al..., 2020)	Variabel Independen : X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Appearance Perception</i> Variabel Dependen : Y1: <i>Repurchase intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand preference</i> Z2 : <i>Brand Experience</i>	• Kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden sebanyak 237 • Analisis data menggunakan software AMOS.	Temuan menunjukkan bahwa semua efek langsung dalam model yang diusulkan memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula, peran mediasi dari pengalaman merek konsumen dan preferensi merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Preferensi merek merupakan mediator antara pengalaman merek dan niat beli ulang.

Sumber: Diolah oleh penulis (diolah pada 7 Mei 2024)

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian

inidengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2

Persamaan Perbedaan

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>“Influence of Brand trust, Perceived value on Brand preference and Purchase intention”</i> , (Tri Cuong DAM, 2020)	Peneliti sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>perceived value</i> dan brand trust sebagai variable X, purchase intention sebagai variabel Y dengan <i>brand preference</i> sebagai variabel mediasi.	- Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
2.	<i>“The Prediction of Purchase intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand preference”</i> , (Clarence dan Keni, 2021)	- Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur purchase intention sebagai variabel Y - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Smart PLS	- Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Variabel <i>brand preference</i> tidak sebagai variabel mediasi.
3.	<i>“ Pengaruh Brand trust Dan Perceived value Terhadap Purchase intention Melalui Brand preference “</i> , (Muhammad Dabid Irhab Falah,Muhamma	Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>perceived value</i> dan brand trust sebagai variable X, purchase intention sebagai variabel Y dengan <i>brand preference</i> sebagai variabel mediasi.	- Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Amos dan SPSS

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	d Rifqi Adi Indrawan dan Bayu Hariyo Bhirowo, 2022)		
4.	"The impact of brand equity, status consumption, and Brand trust on purchase intention of luxury brands", (Husain et. al..., 2022)	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel brand trust sebagai variable <i>independen</i> dan purchase intention sebagai variabel <i>dependen</i>.	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Amos dan SPSS • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi.
5.	"The Effect of Multidimensional Consumer Perceived value on Customer Satisfaction and Purchase intention of Organic Food ",(Ach Ainur Rohman , Rosihan Asmara , Dwi Retno Andriani , 2023)	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>perceived value</i> sebagai variable <i>independen</i> dan purchase intention sebagai variabel <i>dependen</i>.	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS • Penelitian sebelumnya memakai <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.
6.	"Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived value on Purchase intentions for the Palace Museum's Cultural and	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>perceived value</i> sebagai variable <i>independen</i> dan purchase intention sebagai variabel <i>dependen</i>.	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Amos dan SPSS • Penelitian sebelumnya

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Creative Products”</i> , (Zhao Li, Shujin Shu , Jun Shao , Elizabeth Booth and Alastair M. Morrison, 2021)		tidak memakai variabel mediasi.
7.	“An Investigation in Understanding the Influence of <i>Brand preferences</i> on Purchase intention: Examples of Indonesian Women's Apparel Brand” , (Fatmarani Sultan & Lina Setiawati, 2024)	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel brand trust sebagai variable <i>independen</i> dan purchase intention sebagai variabel <i>dependen</i>. • Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>brand preference</i> sebagai variabel mediasi. • Peneliti sebelumnya menggunakan Smartpls	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya
8.	“ <i>Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, Brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency</i> ” , (Heeju Chae, Seunggwan Kim, Jungguk Lee, dan Kyounghye	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>perceived value</i> sebagai variable <i>independen</i> dan purchase intention sebagai variabel <i>dependen</i>. • Penelitian menggunakan alat analisis SmartPLS	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Peneliti menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Park , 2019)		
9.	“Consumers’ purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort” , (Xue Yang,2022)	• Penelitian sebelumnya menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen. • Penelitian menggunakan alat analisis SmartPLS	• Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Variabel mediasi yang digunakan peneliti sebelumnya berbeda.
10.	“Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?” , ((Yasri et al., 2020)	• Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel purchase intention sebagai variabel dependen dan brand preference sebagai variabel mediasi.	• diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Amos dan SPSS.

Sumber: Diolah oleh penulis (diolah pada 7 Mei 2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Perceived value*

2.2.1.1 Definisi *Perceived value*

Perceived value adalah nilai yang dirasakan ketika konsumen menerima manfaat nyata dari transaksi pembelian, bukan dari pesan iklan (Hanaysha, 2018). Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa yang dirasakan nilai dalam arti sempit adalah harga yang dibayarkan untuk itu produk atau jasa. Secara lebih luas, nilai yang dirasakan adalah jumlah yang dibayar pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai nilai umum konsumen evaluasi manfaat produk dengan biaya dan waktu yang mereka berikan untuk mendapatkan produk (Hellier *et al.*, 2003). Nilai yang dirasakan adalah ukuran subjektif dari manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, terutama jika dibandingkan dengan produk atau layanan serupa (Wu & Huang, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruba'i (2019) menjelaskan bahwa dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 dibahas pentingnya untuk memakan/menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Dalam perspektif tafsir Al-Azhar, Hamka menafsirkan ayat ini bahwasanya penting bagi manusia untuk menggunakan produk atau memakan makanan yang halal dan baik. Batas-batas yang baik tersebut dapat dipertimbangkan oleh manusia itu sendiri karena terdapat pula produk atau makanan yang halal tetapi tidak baik dan gabungan

keduanya yaitu tidak halal dan tidak baik. Kemudian lebih lanjut diperingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah yang digariskan oleh setan karena dapat dipastikan langkah tersebut akan membawa kepada kesesatan. Hal ini berarti, segala sesuatu yang dimulai dengan mengikuti langkah-langkah setan seperti menggunakan barang atau memakan makanan yang tidak halal dan tidak baik akan berakhir pada hal-hal yang tidak baik pula.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Al-Baqarah : 168). (Qur'an Kemenag)

Didasarkan pada kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam, orang-orang yang beragama Islam diwajibkan untuk memanfaatkan barang-barang yang berkualitas dan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dianggap akan mengarah pada perbuatan yang baik.

Subagio (2012) mengemukakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepkan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived value*

merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu fitur atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan.

2.2.1.2 Dimensi *Perceived value*

Menurut Sheth *et al.*, (1991) nilai pelanggan dibagi menjadi nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat nilai ini secara mandiri, dan tingkat pengaruh masing-masing didasarkan pada kondisi konsumen. Secara spesifik, nilai yang dirasakan Sweeney & Soutar (2001) mengembangkan pengukuran empat dimensi yang mencakup emosional dan nilai sosial selain harga dan nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pertama, nilai harga adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Dalam pemasaran jasa, harga memiliki makna yang berbeda daripada komponen lain dalam pemasaran, dengan percakapan yang berfokus pada persepsi harga. Dalam argumen konseptual, persepsi pembeli terhadap nilai akan meningkat dan kemudian menurun ketika harga meningkat dari model harga rendah ke model harga yang lebih tinggi, karena nilai yang dirasakan meningkat ketika harga meningkat. (Lomboan, 2017) (Newman & Gross, 1991)
2. Kedua, nilai fungsional adalah utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk fungsional atau kinerja fisik. Sebuah alternatif

memperoleh nilai fungsional melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol. Nilai fungsional diukur berdasarkan profil atribut pilihan (Newman & Gross, 1991). Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Nilai fungsional mencakup enam komponen :

- a. Kinerja, melibatkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Reliabilitas, menunjukkan ketahanan produk selama penggunaan.
- c. Fitur, memasukkan fitur tambahan ke dalam produk.
- d. Keawetan, menghitung waktu yang diperlukan untuk produk untuk berfungsi secara teknis dan secara waktu.
- e. Konsistensi, mencerminkan seberapa baik produk memenuhi spesifikasi atau standar.
- f. Desain, berhubungan dengan elemen emosional produk, seperti desain kemasan, yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

3. Ketiga, nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh proses pembelian produk yang dihasilkan. Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Sebuah alternatif memperoleh nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu atau ketika mengendapkan atau mengabadikan perasaan tersebut. Nilai emosional diukur berdasarkan profil perasaan yang terkait dengan alternatif tersebut (Newman & Gross, 1991). Menurut Sangaji & Sopiah (2013) Nilai fungsional mencakup enam komponen:

- a. Estetika, yang berkaitan dengan bagaimana produk terlihat.
 - b. Nilai ekspresi diri, yang melibatkan kepuasan yang berasal dari citra sosial yang diperoleh melalui produk.
 - c. Kepribadian, yang berkaitan dengan bagaimana karakteristik individu dapat terkait dengan produk.
 - d. Kemudahan, jika konsumen dapat mendapatkan produk atau layanan dengan mudah, nyaman, dan efektif.
4. Keempat, nilai sosial adalah utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Sebuah alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi dengan stereotip positif atau negatif dari kelompok demografis, sosio ekonomi, dan budaya-etnis kelompok. Nilai sosial diukur berdasarkan profil citra pilihan (Newman & Gross, 1991).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Dimensi <i>Perceived Value</i>
Zeithaml (1988)	<i>Benefit, Payoff</i>
Ha & Jang (2010)	<i>Hedonic, Utilitarian</i>
Sweeney & Soutar (2001)	<i>Functional (Price/Quality), Emotional, Social</i>
Petrack (2002)	<i>Quality, Monetary price, Behavioral price, Emotional, Reputation</i>
Fan & Luo (2003)	<i>Perceived value = f (Functional(Price/Quality), Emotional, Social) = f (Benefit, Payoff),</i>
Sanchez., et. al.. (2006)	<i>Functional (installations, professionalism, quality</i>

	<i>and price), Emotional, Social</i>
Weiping Chen (2013)	<i>Emotional, Social, Quality, Health, Epistemic, Educational</i>

Sumber: Peng et. al..., 2013

2.2.2.3 Indikator *Perceived value*

Menurut Zhou *et al.*, (2017) *perceived value* adalah suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan secara menyeluruh terhadap manfaat dan nilai suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang mereka peroleh dan apa yang diberikan. Di bawah ini adalah beberapa indikator dari *perceived value* menurut Zhou *et al.*, (2017) :

- Efisien

Perceived value dapat dikatakan baik apabila produk yang disajikan dan pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu serta sesuai dengan keinginan konsumen.

- Kualitas

Perceived value dapat dikatakan baik apabila produk yang diberikan dapat memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan pelanggan dalam hal fitur, kinerja, keandalan, keawetan, serta tingkat kepuasan yang tinggi.

- Ekonomis

Perceived value dapat dikatakan baik apabila biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk terhitung murah dan ekonomis serta produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen.

- Menyenangkan

Perceived value dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa senang akan apa yang didapatkan dengan apa yang dibayarkan.

2.2.2 Brand trust

2.2.2.1 Definisi Brand trust

Konsep Brand trust didasarkan pada perspektif yang muncul dari hubungan merek dengan konsumen Brand trust adalah sebagai tanggapan konsumen yang proporsional terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan semua fungsi dan kegunaannya. (Chaudhuri *et. al.*, 2001). Kepercayaan dapat dibangun dengan mengharapkan pihak lain bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Ketika seseorang menaruh kepercayaan pada pihak lain, mereka percaya bahwa keinginan mereka akan terpenuhi. Menurut Lau & Lee (20xx) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2019).

Kepercayaan merek disoroti sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa sebuah merek memiliki fitur-fitur spesifik dan konsisten, kompeten, dan kredibel Shin *et al.*, (2019) Dengan kata lain, kepercayaan merek menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya Erkmen & Hancer, (2019). Kepercayaan merek juga sangat dibutuhkan pada merek-merek tertentu yang dianggap cukup bergengsi

sebagai kepercayaan bagi pelanggan untuk membelanjakan uangnya yang sebanding dengan apa yang diharapkan (Chinomona, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risiko. Menurut Bastian (2014) berpendapat bahwa ada tiga aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

- *Achieving result* (mencapai hasil)

Yaitu ekspektasi konsumen hanyalah janji konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

- *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Integritas berarti mencocokkan kata dan perbuatan dalam setiap situasi. Ada kejujuran merupakan faktor penting bagi seseorang untuk percaya pada ketulusan orang lain.

- *Demonstrate concern* (tunjukkan kepedulian)

Kemampuan perusahaan untuk memperhatikan konsumen dengan memahami kekhawatiran mereka tentang produk menumbuhkan kepercayaan pada merek. Kepercayaan merek adalah kesiapan konsumen untuk mendukung suatu produk dengan segala resiko apapun karena ada peluang untuk mendapatkan hasil yang baik dari suatu produk, dan konsumen akan loyal terhadap produk yang bersangkutan.

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis (Chaudhuri *et al.*, (2001). Kepercayaan merek adalah kehendak konsumen biasa tergantung pada kemampuan merk untuk melakukan semua kegunaan dan fungsinya. (Delgado *et al.*, 2003), mendefinisikan kepercayaan merek (Brand trust) sebagai rasa aman yang ditimbulkan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merk, perasaan ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingannya keamanan konsumen.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para pelanggan menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi *stakeholders*. Perintah untuk selalu bersikap amanah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 , yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Tafsir menurut Kemenag pada ayat tersebut Allah lantas meminta orang yang beriman agar berkata benar. Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar dan tepat sasaran. Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata

yang diucapkan dicatat oleh malaikat Raqib dan 'Atid, dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Firman Allah:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ١٨

Artinya: "Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)." (Qāf/50:18)

Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukan sebatas produk atau *service*, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan (aktual menjadi potensial), apabila tidak ada nilai kejujuran di dalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand trust dalam Islam hendaknya memperhatikan amanah selama transaksi jual beli untuk menghindari penipuan, ingkar janji, dan tindakan buruk lainnya yang dapat merusak kepercayaan. Dengan mengembangkan keyakinan ini, Perusahaan dapat menarik hati pelanggan dan melakukan transaksi dengan cara yang tepat sesuai dengan undang-undang agama yang adil.

2.2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Brand trust

Menurut Lau & Lee (1999), terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1) *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a) *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b) *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

a) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*

(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Brand Liking

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek yakni suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik, kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

c) Brand Experience

Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d) Brand Satisfaction

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e) Peer Support

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.(McKnight *et al.*, 2002)

2.2.2.33 Dimensi Brand trust

Menurut Hansopaheluwakan *et al.*, (2020.) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari Brand trust, yaitu:

1. Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

Kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya dan yakin pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi dari suatu pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat dua elemen yang dianggap mampu membangun *trusting belief* dalam penelitian ini, yaitu *benevolence* dan *integrity*.

2. Niat Percaya (*Trusting Intention*)

Trusting intention merupakan hal yang disengaja dimana seseorang siap untuk bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasari oleh keyakinan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang dapat membangun *trusting intention*, yaitu kemauan untuk bergantung dan probabilitas subjektif untuk bergantung.

2.2.2.4 Indikator Brand trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel Brand trust yaitu:

a. Percaya pada merek.

Kepercayaan terhadap merek adalah ketika merek telah memenuhi janjinya terhadap pelanggan bahwa merek telah menciptakan keseluruhan dengan baik (Gecti & Zengin, 2013)

b. Dapat diandalkan.

Hal ini artinya tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

c. Jujur.

Jujur (tepat) pada pelanggan. Hal ini berarti tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa merupakan merek yang jujur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

d. Keamanan.

Kejujuran merupakan cara merek dapat membangun kepercayaan secara emosional dan kesesuaian dengan janji yang diberikan yang dapat dibuktikan sehingga konsumen merasa aman untuk menentukan pilihan (Matzler et al., 2008).

2.2.3 *Brand preference*

2.2.3.1 *Definisi Brand preference*

Preferensi terhadap merek merupakan langkah penting dalam memahami perilaku pilihan pelanggan, dan oleh karena itu telah mendapat perhatian yang luas dari para peneliti. Menurut Banerjee & Chaudhuri (2016) *Brand preference* diartikan sebagai target konsumen yang lebih memilih suatu merek produk dibanding merk yang lain akibat dari kebiasaan atau pengalaman yang baik dengan merek tersebut. (Ebrahim *et al.*, 2016) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan seorang konsumen dalam menyukai sebuah merek dibanding merek lainnya sehingga terbentuk keinginan untuk membeli produk dengan merek tersebut. Preferensi terhadap merek mencakup tanggapan mental, intrinsik, dan perilaku konsumen yang termotivasi dalam interaksi dengan merek dan menunjukkan transisi dari mode *input* (pemrosesan informasi) ke mode *output* (niat beli) dalam model pilihan konsumen (Ebrahim *et al.*, 2016).

Ansori (2015) menyatakan preferensi merek sebagai kecenderungan subjektif, sadar dan perilaku yang mempengaruhi predisposisi konsumen terhadap sebuah merek. *Brand preference* didapat dari perbandingan sebuah merek terhadap merek lainnya. Jika merek tersebut memberikan nilai yang optimal atau sesuai dengan kepribadian konsumen maka konsumen akan memiliki kecenderungan menyukai merek tersebut (Halim *et al.*, 2014), *Brand preference* yang kuat membuat konsumen memiliki rasa suka yang kuat terhadap merek

tersebut. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari persaingan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi diatas bahwa *brand preference* adalah saat dimana konsumen memilih produk atau layanan dari sebuah merek dibandingkan merk yang lain.

Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A’raf ayat 31:

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang efisien dan efektif (Aravik, 2017). Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. oleh karena itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

2.2.3.2 Dimensi *Brand preference*

Menurut (Bronnenberg et al., 2016) menyatakan bahwa: “*Such associative learning could a rise, for instance, through signals where by the consumer learns that the brand predicts a positive consumption experience. Alternatively, under evaluative conditioning, the consumer forms a positive preference for a brand through repeated co-occurrences with positive stimuli, like good mood (affect) or*

a popular celebrity.” Dan apabila diterjemahkan : “pembelajaran asosiatif seperti itu bisa muncul, misalnya melalui sinyal dimana konsumen belajar bahwa merek tersebut memprediksi pengalaman konsumsi positif. Sebagai alternatif, di bawah pengkondisian *evaluative*, konsumen membentuk preferensi positif untuk merek melalui kejadian bersama berulang dengan rangsangan positif, seperti mood (pengaruh) yang baik atau selebriti populer.”

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 dimensi preferensi merek yang terdiri dari:

1. Pengalaman positif

Sebuah produk atau jasa yang digunakan memberikan pengalaman yang positif

2. Rangsangan positif

Suatu produk atau jasa dapat menciptakan rangsangan atau meningkatkan mood positif pengguna.

3. Preferensi positif

Konsumen mereferensikan merek suatu produk atau jasa yang telah digunakan.

2.2.3.3 Indikator *Brand preference*

Menurut (Bagozzi, 1983) dalam (Ebrahim, 2016) preferensi mewakili keadaan transisi antara *input* dan *output* dari model pilihan konsumen. Preferensi merupakan hubungan antara pemrosesan informasi dan niat untuk membeli atau memilih. Menurut Khan & Bozzo (2012) yang dianggap sebagai indikator preferensi merek sebagai berikut:

1. Menyukai merek.

Kecenderungan konsumen dalam menyukai sebuah merek dibanding merek lainnya. (Halim et al., 2014)

2. Memilih merek.

Konsumen memilih produk atau layanan dari sebuah merek dibandingkan merek yang lain (Marzuki, 2023).

3. Kecenderungan membeli

Kecenderungan konsumen untuk menyukai dan membeli serta menjadikan produk sebagai pilihan utama(Marzuki, 2023)

4. Keinginan mengkonsumsi

Terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut. (Halim et al., 2014)

Preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut menurut (Ansori, 2015) :

1. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

2.2.4 Purchase intention

2.2.4.1 Definisi Purchase intention

Kotler (2021) mendefinisikan minat beli sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Tjiptono (2015) mengatakan bahwa minat beli adalah tingkat hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa tertentu. Didasarkan pada pemahaman yang diberikan oleh para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen yang menunjukkan respons terhadap suatu merek produk dan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Ketertarikan pembeli terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan dikenal sebagai niat beli atau purchase intention (Shahnaz,2016)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Achadia, 2017)

2.2.4.2 Faktor-Faktor Purchase intention

Terdapat dua komponen mempengaruhi minat beli, menurut Swastha dan Irawan dalam (Wicaksono, 2015) yaitu perasaan dan emosi. Jika konsumen memiliki perasaan dan emosi seperti senang dan puas dengan merek produk yang dibeli, maka minat membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki perasaan dan emosi seperti senang dan tidak puas dengan merek produk yang dibeli, maka minat membeli akan menurun.

2.2.4.3 Dimensi Purchase intention

Menurut Ferdinand dalam (Rahman, 2019) Tiga dimensi minat beli dapat diukur, menurutnya:

- 1) Minat transaksional, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yang berarti mereka telah memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2) Minat preferensial, yang menunjukkan tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada merek produk yang diinginkan;
- 3) Minat eksploratif, yang menunjukkan tindakan konsumen yang mencari informasi tentang merek produk yang diinginkan. Konsumen memiliki motif rasional, seleksi, dan emosional yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa.

2.2.4.4 Indikator Purchase intention

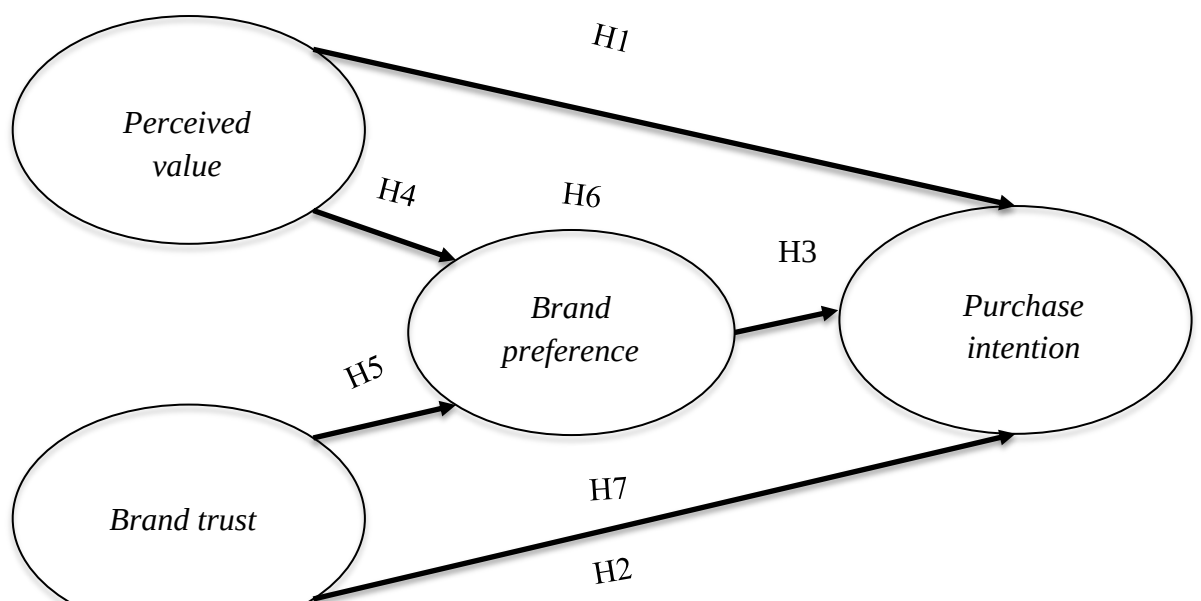
Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk : konsumen mencari informasi-informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkannya.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli : konsumen menimbang tentang kebutuhan penggunaan produk yang diinginkannya.
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk: konsumen mempunyai keinginan untuk mengetahui suatu produk seperti bentuk, harga, dll.
- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk: konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba menggunakan suatu produk.
- 5) Keinginan untuk memiliki produk: konsumen memiliki niat untuk mendapatkan suatu produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Afizza, 2022). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh *Perceived value* Terhadap Purchase intention

Perceived value berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan perilaku konsumsi mereka, menghubungkan aktivitas psikologis dengan proses perilaku konsumen dan merupakan kriteria penting untuk mengevaluasi pilihan (Peng *et al.*, 2018). Banyak penelitian telah menemukan bahwa nilai konsumen yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen terkait pembelian *offline* dan belanja *online*. Terlebih penelitian yang dilakukan di China menunjukkan bahwa *perceived value* mengarah pada niat pembelian (Zhao *et al.*, 2021). Meskipun hubungan yang menguntungkan ini telah dipelajari dengan baik, hipotesis disertakan dalam penelitian ini demi kelengkapan untuk penelitian ini dan konsistensi penelitian selanjutnya. Hipotesis berikut disimpulkan dari analisis di atas:

H1 : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

- Pengaruh Brand trust Terhadap Purchase intention

Trust adalah prediktor yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika konsumen tidak yakin tentang atau memperhatikan motivasi suatu merek dan merek tersebut menunjukkan kecenderungan yang tidak jelas, niat beli mereka menurun (Herbst et al., 2012) Brand trust juga dapat berdampak positif pada niat dan perilaku pembelian dengan mengurangi efek psikologis dari ketidakpastian psikologis dari ketidakpastian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk pembelian online (Lin et al., 2023). Konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan rasa aman selama transaksi online, dan kemampuan suatu merek untuk memberikan rasa aman ini merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan merek (Nurhasanah et al., 2021). Hipotesis berikut disimpulkan dari analisis di atas:

H2 : Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

- Pengaruh *Brand preference* Terhadap Purchase intention

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention (Vinh et al., 2016). Dalam Selain itu, penelitian yang dilakukan pada supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam menyatakan bahwa *brand preference* dapat memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Dam, 2020). Konsumen yang sudah

memiliki preferensi merek dalam pikirannya, memiliki tinggi untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Perancis yang menyatakan bahwa *brand preference* merek memiliki pengaruh terhadap purchase intention (Charton-Vachet et al., 2020) Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H3 : Brand preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

- Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Brand preference*

Menurut literatur komunitas merek, penelitian ini mempertimbangkan kategori nilai yang dirasakan, termasuk nilai sosial, nilai emosional, dan nilai (Dessart et al., 2019). Ketika konsumen menyadari bahwa mereka dapat membangun atau mempertahankan hubungan sosial dengan konsumen lain dengan berpartisipasi dalam diskusi *online* tentang merek tertentu atau berbagi informasi merek, mereka sebagian besar akan memiliki minat yang lebih tinggi atau ketergantungan emosional pada merek tersebut. Selain itu, ketika seseorang mendapatkan dukungan emosional dan informasi emosional dan informasi dari anggota lain dalam komunitas merek, ia dapat membangun kepercayaan dalam hubungan dengan komunitas dan anggotanya, dan kemudian menghasilkan komitmen komunitas. Selanjutnya, baik kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi niat beli (Chen et al., 2015), yang merupakan hasil perilaku dari preferensi merek (Boubker et al., 2020). Sementara itu, penelitian sebelumnya

telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek di latar belakang pemasaran jasa dan perdagangan elektronik tradisional (Hellier et al., 2003). Oleh karena itu, kami memiliki hipotesis berikut:

H4 : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand preference*.

- Pengaruh Brand trust Terhadap *Brand preference*.

Dalam pengaruh Brand trust terhadap *brand preference*, diketahui bahwa kepercayaan adalah kredibilitas suatu merek dalam memberikan “sinyal” bahwa sebuah perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, mereka juga akan cenderung akan memilih merek atau Perusahaan yang sama dalam menentukan keputusannya di masa yang akan datang (Erkmen & Hancer, 2019) Oleh karena itu, kami memiliki hipotesis berikut:

H5 : Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand preference*.

- Pengaruh *Perceived value* melalui *Brand preference* Terhadap Purchase intention

Perceived value mempengaruhi *brand preference*, yang kemudian mempengaruhi purchase intention. Artinya, ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, mereka lebih cenderung untuk memiliki *brand preference* yang tinggi terhadap merek yang menghasilkan

produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, *perceived value* mempengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui *brand preference* (Moslehpour., *et. al.*, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H6 : Perceived value melalui *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

- Pengaruh Brand trust melalui *Brand preference* Terhadap Purchase intention.

Brand trust mempengaruhi purchase intention secara langsung, namun juga mempengaruhi purchase intention tidak langsung melalui *brand preference*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memiliki *brand preference* yang tinggi terhadap merek tersebut, kemudian mempengaruhi purchase intention secara langsung (Hansopaheluwakan *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H7 : Brand trust melalui *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian diatas, maka jenis penelitiannya digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Suyitno (2018) metode survei adalah melakukan penelitian terhadap kelompok orang besar atau kecil, namun data yang dikumpulkan adalah data sebagian dari kelompok orang tersebut, yang sering disebut sampel, yang dengan cara ini dapat diketahui hubungan antar kelompok tersebut. variabel yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti agar sesuai dengan karakteristik penelitian.

Berdasarkan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini menggunakan *brand preference* sebagai mediator antara *perceived value*, Brand trust dan purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory*, yaitu penelitian yang berupaya menemukan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable melalui pengujian (Maulidiyah, 2021)

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yang terdiri dari beberapa kota. Pentingnya lokasi penelitian yang tepat sangat penting untuk menjamin keberhasilan penelitian. Dalam hal ini, Sepatu Ventela memilih Kota Surabaya, Malang, Sidoarjo, Jember, dan Banyuwangi sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan, antara lain adalah potensi pasar, kelima kota tersebut memiliki potensi pasar yang besar untuk produk *fashion sneakers* seperti Sepatu Ventela. Surabaya sebagai kota terbesar di Jawa Timur memiliki populasi yang besar dan berkembang pesat. Sidoarjo memiliki potensi pasar yang cukup besar sebagai kota industri. Malang dan Jember memiliki populasi yang cukup besar dan berkembang sebagai kota Pendidikan. Kota Banyuwangi memiliki populasi yang relatif besar, yang memberikan kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan responden yang representatif dan lebih beragam dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dan menjadi objek penelitian atau analisis statistik. Populasi ini dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *Shopee* dan yang menggunakan Sepatu Ventela.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah komponen ukuran dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2021) Sampel dari populasi yang besar dan representative (mewakili segmen populasi). Dengan menggunakan populasi dengan sumber data yang tidak terbatas, kita dapat menentukan berapa banyak sampel yang ada akan diambil dari populasi. Menurut Ferdinand (2014) menjelaskan ukuran sampel berkisar antara seratus sampai dengan dua ratus atau ukuran minimumnya lima kali serta maksimumnya sepuluh kali jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, kami mengontrol dua faktor. Variabel *independent* adalah *perceived value* X1 (memiliki lima indikator) dan Brand trust X2 (memiliki lima indikator). Variabel *dependen* adalah purchase intention Y (memiliki lima indikator), dan variabel mediasi adalah *brand preference* Z (memiliki lima indikator). Penelitian ini menggunakan 200 responden (20 x 10), sama dengan jumlah indikator (20).

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel memperhitungkan cir-ciri dan sebaran populasi untuk menghasilkan sampel berdasarkan ukuran sampel sebenarnya untuk digunakan sebagai sumber data (Ahyar *et al.*, 2020). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2021), metode sampel *non-probabilitas* tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau

anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. *Sampling Purposive*, ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti memilih *purposive sampling*, karena populasi tidak diketahui secara pasti dan sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, dengan syarat responden yang dipilih menurut kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki *platform Shopee*
- 2) Pernah melakukan pembelian Sepatu Ventela minimal 1 kali pembelian.
- 3) Umur responden minimal 17 – 27 Tahun
- 4) Berdomisili di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan Banyuwangi.

Alasan menetapkan kriteria diatas dimana satu responden memiliki kriteria pengguna *Shopee* dan pernah menggunakan sepatu ventela, agar tidak terjadi kesalahan dalam hasil penelitian. Sehingga hasil penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* tersebut dapat lebih memberikan hasil yang *representatif* atau mewakili dari sebagian populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

Untuk membuat data mudah diringkas, dibandingkan, dan digeneralisasi, metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak (*random*) dan instrumen pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan kategori respons yang telah ditentukan sebelumnya (Hardani., *et. al.*, 2020)

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner kepada konsumen Sepatu ventela dan memiliki *platform Shopee* dengan minimal usia 17-27 tahun.

3.5.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal penelitian untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan. Data sekunder sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari subjek penelitian. Data dapat dikumpulkan baik dalam lingkungan buatan maupun alami, bergantung pada keadaan. Sumber primer dan sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data, bergantung pada sumbernya. Meskipun sumber sekunder tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber primer menyediakannya (Crystallography, 2016).

3.6.1 Dokumentasi

Kata "dokumentasi" berasal dari kata "dokumentasi", yang berarti "benda tertulis". Metode dokumentasi mengumpulkan data dengan mencatat data sebelumnya dan lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dikumpulkan melalui dokumen (Crystallography, 2016).

Penelitian ini menggunakan dokumentasi yang diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan. Selain itu, dokumentasi ini berguna untuk mendapatkan gambaran umum tentang Sepatu Ventela.

3.6.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018) data penelitian yang ingin dikumpul dapat dibuat dengan beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disebar pada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian dibentuk dari pernyataan yang bersumber pada indikator dalam penelitian. Peneliti memanfaatkan *google form* yang kemudian disebar secara *online*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Perceived value</i> (X1) Menurut Sweeney & Soutar, 2001	Nilai Harga	Utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan	• Harga ekonomis • Harga sepadan
	Nilai Fungsional	utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk	• Kualitas produk

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
	Nilai Emosional	Utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.	• Menyenangkan
	Nilai Sosial	utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social serta produk yang disajikan dan pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu serta sesuai dengan keinginan konsumen.	• Efisien
Brand trust (X2) Menurut Hansopaheluwan., <i>et. al.</i> , 2020	Kepercayaan Keyakinan	Sejauh mana seseorang percaya dan yakin pada orang lain dalam suatu situasi.	• Percaya pada merek • Dapat diandalkan
	Niat Percaya	Hal yang disengaja dimana seseorang siap untuk bergantung pada orang lain dalam suatu situasi.	• Jujur • Keamanan • Merasa dapat percaya pada produk
<i>Brand preference (Z)</i> Menurut Bronnenberg., <i>et. al.</i> , 2016	Pengalaman Positif	Merek yang digunakan telah memberikan pengalaman yang positif	• Keinginan mengonsumsi • Tertarik terhadap produk
	Rangsangan positif	Merek menciptakan rangsangan atau meningkatkan mood positif	• Menyukai merek • Memilih merek
	Preferensi positif	Konsumen mereferensikan merek suatu prosuk atau jasa yang telah digunakan	• Kecenderungan membeli
Purchase	Minat	Menunjukkan kecenderungan	• Mempertimb

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
intention (Y) Menurut Ferdinand dalam (Rahman, 2019)	transaksional	seseorang untuk membeli produk, yang berarti mereka telah memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkan	angka untuk membeli
	Minat preferensial	Menunjukkan tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada merek produk yang diinginkan	• Ketertarikan untuk mencoba produk • Keinginan untuk memiliki produk
	Minat eksploratif	Menunjukkan tindakan konsumen yang mencari informasi tentang merek produk yang diinginkan.	• Keinginan untuk mengetahui produk • Ketertarikan mencari informasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai skala penilaian data untuk mengukur variabel. Skala *likert* lebih bermakna daripada skala nominal atau ordinal karena masing-masing dari skala ini menunjukkan representasi yang sama dari objek yang diukur (Ahyar *et al.*, 2020).

Tabel 3. 2**Tabel Skala *Likert***

No	Skor	Keterangan
1.	5	Sangat baik/ sangat setuju
2.	4	Baik/Setuju
3.	3	Cukup Baik
4.	2	Tidak Baik/Tidak Setuju
5.	1	Sangat Tidak Baik

3.9 Analisis Data

Analisis data berarti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data *SEM-PLS* untuk pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 4*. Menurut Abdillah (2015) keunggulan PLS adalah:

1. Memiliki kemampuan untuk memodelkan berbagai variable dependen dan independen.
2. Memiliki kemampuan untuk menangani masalah multikolonieritas antar variable independent
3. Memiliki kemampuan untuk memperkuat hasil analisis meskipun ada data yang tidak normal atau hilang.

4. Memiliki kemampuan untuk menghasilkan variable laten independen secara langsung berbasis cross-product yang menggunakan variable laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif
6. Digunakan pada sampel yang relatif kecil
7. Tidak membutuhkan persyaratan data berdistribusi normal
8. Mampu digunakan pada data nominal, ordinal dan kontinu.

Dalam penelitian ini pengujian analisis data dimulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan *reliabel (Outer Model)* dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas diukur dengan *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas konstruk membuktikan seberapa baik output yang didapat dalam penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan dalam mendefinisikan suatu konstruk Abdillah & Jogiyanto (2015). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaan juga hubungan yang lemah dengan variable lainnya ialah salah satu metode untuk menguji validitas konstruk (Construct Validity). Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (*rule of thumbs* $>0,7$) dan menggunakan parameter AVE, communality, R² dan Redundancy. Skor AVE harus $> 0,5$, *communality* $> 0,5$ dan *redundancy* mendekati 1. Jika skor loading $<0,5$ indikator ini dapat dihapus dari konstruk nya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor antara 0,5-0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE *opmmimality* insikator tersebut $>0,5$.

2. Uji Reliabilitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validity digunakan untuk menghitung besaran korelasi antara konstruk dan variabel *laten*. *Loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk memungkinkan pengujian validitas konvergen. Kevalidan indikator untuk mengevaluasi konstruk yang terbentuk ditunjukkan oleh nilai *loading factor*

ideal yang lebih besar dari 0,7. Pada penelitian empiris, faktor pengisi lebih dari 0,5 masih dapat diterima. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk yang dapat menjelaskan variasi indikator (Haryono, 2017).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ditunjukkan oleh *cross-loading* antara indikator dan konstruksinya. Konstruk memperkirakan indikator pada blok mereka dengan lebih baik jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan indikator blok lainnya. Indikator reflektif digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Nilai *cross-loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Inner Model*

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

a. *R-Square (R²)*

Nilai R-Square adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel *laten* eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel *laten endogen* atau tidak (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Hipotesis

Karena fokusnya pada evaluasi hipotesis, PLS paling sering digunakan dalam metode penelitian penjelasan. Hipotesis dapat diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan Bootstrapping yang terdapat pada nilai path coefficients. Nilai ini ditunjukkan oleh T-Statistics > 1,96 untuk hipotesis two-tailed dan > 1,64 untuk hipotesis one-tailed sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat keyakinan α sebesar 5% dari power 80% dan nilai p-values < 0,05, agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah and Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (T-Value) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif ataupun negatif.

1) Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variable intervening (Maulidiyah, 2021). Menurut Hamid and Anwar (2019) variabel intervening ini berperan sebagai variabel antara atau mediating yang memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Marketplace Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura, yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berekspansi ke negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga memasuki pasar Brasil, menjadi platform pertama yang beroperasi di Amerika dan Asia.

Shopee dimulai sebagai pasar *consumer-to-consumer* (C2C) tetapi sejak saat itu bergeser ke model hibrida yang menggabungkan platform C2C dan *business-to-consumer* (B2C). Pada tahun 2015, Shopee meluncurkan *Shopee Mall*, sebuah platform khusus untuk merek-merek terkenal. Pada tahun 2017, platform ini telah mencatat 80 juta unduhan aplikasi, dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada tahun yang sama, Shopee melaporkan nilai barang dagangan kotor (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, total GMV Shopee telah mencapai US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari tahun 2017 (Shopee, 2023). Berikut merupakan fitur dan layanan shopee:

1. Dana Cepat (*Fast Cash*)

Shopee menawarkan fitur dana cepat, yang merupakan fasilitas pinjaman yang disediakan oleh PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk penjual. Fasilitas ini memungkinkan penjual untuk mengakses uang tunai dengan cepat, membantu mereka mengelola operasi bisnis mereka.

2. Biaya Admin (*Admin Fees*)

Shopee membebankan berbagai biaya untuk penjual, termasuk biaya listing, biaya komisi, dan biaya pemrosesan pembayaran. Biaya ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan tingkat aktivitas penjual.

3. Garansi Shopee (*Shopee Guarantee*)

Shopee memberikan jaminan bagi pembeli, memastikan bahwa pembayaran mereka ditahan sampai pembeli mengonfirmasi bahwa pesanan telah selesai. Jaminan ini melindungi pembeli dari potensi kerugian karena produk yang tidak terkirim atau cacat.

4. Menarik Dana Penghasilan (*Withdrawing Earnings*)

Shopee memungkinkan penjual untuk menarik penghasilan mereka kapan saja. Penjual dapat menarik penghasilan mereka melalui berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank dan dompet elektronik.

Demografi pengguna *market place* shopee :

1. Generasi Muda

Demografi pengguna Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar penggunanya adalah generasi muda, terutama Gen Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012). Demografi ini dikenal dengan kecanggihan teknologi dan preferensi mereka untuk belanja *online*.

2. Penetrasi Seluler yang tinggi

Pendekatan *mobile-first* Shopee telah berkontribusi pada popularitasnya di kalangan pengguna Gen Z, yang lebih cenderung menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja *online*. Menurut sebuah survei, 85% pengguna Gen Z di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses *platform e-commerce*.

3. Basis Pengguna yang Terus Bertumbuh

Basis pengguna Shopee terus berkembang, dengan peningkatan jumlah pengguna aktif yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, Shopee memiliki lebih dari 300 juta pengguna aktif di seluruh dunia, dengan proporsi yang signifikan dari pengguna ini berasal dari Asia Tenggara

Sebagai kesimpulan, fitur, layanan, dan demografi pengguna yang unik dari Shopee telah berkontribusi terhadap popularitasnya di kalangan pengguna Gen Z. Seiring lanskap *e-commerce* yang terus berkembang, kemampuan Shopee untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi akan sangat penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

4.1.2 Sepatu Ventela

Sepatu Ventela adalah merek alas kaki populer yang dikenal dengan desain penuh gaya dan bahan berkualitas tinggi. Merek ini telah mendapatkan daya tarik yang signifikan di antara konsumen yang sadar mode, terutama di kalangan generasi muda. Pada bagian ini, kami akan mengeksplorasi faktor-faktor

yang berkontribusi pada nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek yang terkait dengan sepatu Ventela.

Ventela menggunakan kanvas 12 ons yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan memiliki daya tahan yang kuat. Bahan ini sangat ideal untuk penggunaan sehari-hari dan memberikan perawatan terbaik untuk kulit. Selain itu, Ventela menggunakan jahitan cepat dan sol busa *ultralite* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Ventela menawarkan berbagai produk sepatu dengan harga yang beragam. Mereka menawarkan sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga cocok untuk pelanggan yang mencari sepatu berkualitas dengan harga yang tepat.

Persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek Ventela dapat ditingkatkan melalui kualitas material yang baik, reputasi merek yang kuat, strategi pemasaran yang efektif, dan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Ini dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 200 responden. Beberapa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk mengisi form survei mereka semua berusia antara 17-27 tahun dan pernah melakukan pembelian produk sepatu ventela minimal satu kali. Usia, jenis kelamin, dan wilayah tempat tinggal merupakan beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Data responden yang dikumpulkan mengenai jenis kelamin serta merupakan seorang pengguna Shopee dan telah membeli produk sepatu ventela adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	36%
Perempuan	128	64%
Total	200	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Berdasarkan table 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki 72 orang atau 36% dan responden perempuan berjumlah 128 orang atau 64%. Penjelasan tersebut menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Usia responden yang merupakan konsumen shopee dan Sepatu ventela sesuai kriteria peneliti adalah antara 17-27 tahun. Berikut merupakan data usia responden yang menjadi objek survei:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	149	76%
23-27 Tahun	51	24%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia peserta penelitian, dengan kriteria peneliti yakni pengguna Shopee dan konsumen produk sepatu ventela. Responden dengan kelompok usia 17-22 tahun berjumlah 149 orang dengan nilai persentase sebesar 76% dan responden dengan kelompok usia 23-27 tahun berjumlah 51 orang dengan nilai persentase 24%. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berada di kelompok usia 17-22 tahun.

4.2.3 Domisili Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah data karakteristik berdasarkan daerah domisili:

Tabel 4. 3
Daerah Domisili Responden

Daerah Domisili	Jumlah	Persentase
Surabaya	40	20%
Sidoarjo	27	14%
Malang	79	40%
Jember	27	14%
Banyuwangi	27	14%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah 2024

4.3 Gambar Distribusi Frekuensi

Salah satu komponen analisis statistika deskriptif adalah gambaran distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel

penelitian dan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan. Berikut dasar interpretasi ditunjukkan pada table 4.4 (Riduan & Kuncoro, 2007)

Tabel 4. 4
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: (Riduan and Kuncoro, 2007)

4.3.1 Variabel *Perceived value*

Tabel berikut menunjukkan presentase jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada pengguna Shopee dan yang pernah membeli produk sepatu ventela:

Tabel 4. 5
Variabel *Perceived value*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P.1 <- X1	4	2	11	5,4	31	15,3	86	43,1	68	34,2	4,01
P.2 <- X1	3	1,5	9	4,5	26	13,4	90	44,6	72	36,1	4,09
P.3 <- X1	5	2,5	11	5,4	37	18,3	76	38,6	71	35,1	3,98
P.4 <- X1	8	4	12	5,9	69	35,1	56	27,7	55	27,2	3,68
P.5 <- X1	3	1,5	11	5,4	47	23,3	85	42,1	54	27,7	3,89
Variabel <i>Perceived value</i> (X1)											3,93

Tabel 4.5 di atas menampilkan deskripsi jawaban responden terhadap variabel *perceived value* (X1). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut

menerima kategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Sepatu ventela, dengan rata-rata skor 3.93 yang berada di antara 3,41-4,20. Ini menunjukkan bahwa indikator utama variabel content marketing memiliki nilai tinggi.

4.3.2 Variabel Brand trust

Tabel 4. 6

Variabel Brand trust

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
B.1 <- X2	2	1	8	4	39	19,3	82	42,1	67	33,7	4,03
B.2 <- X2	1	0,5	8	4	23	11,4	81	40,1	87	44,1	4,23
B.3 <- X2	0	0	6	3	30	14,9	88	43,6	76	38,6	4,17
B.4 <- X2	2	1	9	4,5	36	17,8	88	44,6	65	32,2	4,02
B.5 <- X2	2	1	11	5,4	34	16,8	74	36,6	79	40,1	4,09
Variabel Brand trust (X2)											4,1

Tabel 4.6 di atas menampilkan deskripsi jawaban responden terhadap variabel brand trust (X2). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut menerima kategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Sepatu ventela, dengan rata-rata skor 4.09 yang berada di antara 3,41-4,20. Ini menunjukkan bahwa indikator utama variabel content marketing memiliki nilai tinggi.

4.3.3 Variabel Purchase intention

Tabel 4. 7

Variabel Purchase intention

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
I.1 <- Y	10	5	28	13,9	55	28,2	70	34,7	37	18,3	3,47
I.2 <- Y	5	2,5	14	6,9	46	22,8	71	35,1	64	32,7	3,88
I.3 <- Y	5	2,5	18	8,9	62	30,7	55	27,2	60	30,7	3,74
I.4 <- Y	3	1.5	12	6.9	43	21.3	68	33.7	74	36.6	3.97

I.5 <- Y	5	2,5	19	9,4	33	17,3	69	34,2	74	36,6	3,93
Variabel Purchase intention											3,7

Tabel 4.7 di atas menampilkan deskripsi jawaban responden terhadap variabel purchase intention (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut menerima kategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Sepatu ventela, dengan rata-rata skor 3.7 yang berada di antara 3,41-4,20. Ini menunjukkan bahwa indikator utama variabel content marketing memiliki nilai tinggi.

4.3.4 Variabel *Brand preference*

Tabel 4. 8

Variabel Brand preference

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
F.1 <- Z	7	3,5	18	8,9	76	38,6	59	29,2	40	19,8	3,52
F.2 <- Z	6	3	24	11,9	60	29,7	60	29,7	50	25,7	3,63
F.3 <- Z	5	2,5	19	10,4	58	28,7	62	30,7	56	27,7	3,70
F.4 <- Z	7	3,5	23	11,4	62	31,7	65	32,2	43	21,3	3,56
F.5 <- Z	4	2	25	12,4	56	28,7	62	30,7	53	26,2	3,66
Variabel <i>Brand preference</i>											3,6

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.8 di atas menampilkan deskripsi jawaban responden terhadap variabel *brand preference* (Z). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut menerima kategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Sepatu ventela, dengan rata-rata skor 3.6 yang berada di antara 3,41-4,20. Ini menunjukkan bahwa indikator utama variabel content marketing memiliki nilai tinggi.

4.4 Hasil Metode PLS

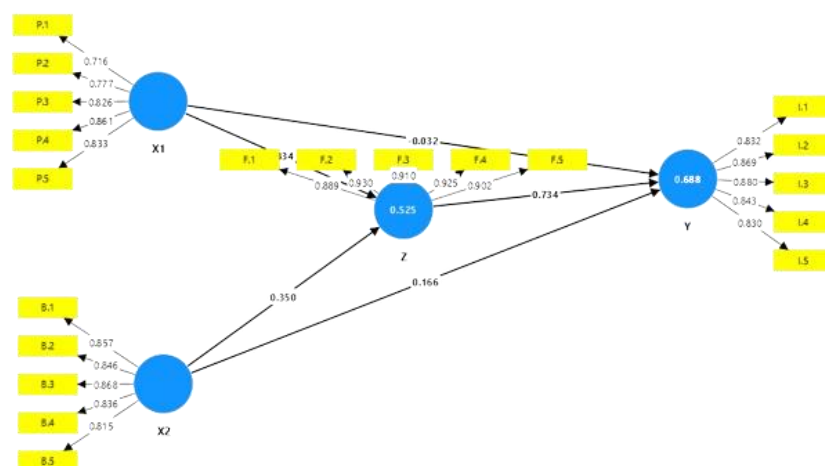
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Perangkat lunak PLS (*Partial Least Squares*), program SmartPLS v4.0, digunakan untuk menangani data dalam penelitian ini. Untuk mengidentifikasi bentuk model dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dikumpulkan dan disusun dalam tabel data. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SmartPLS menjamin validitas dan reabilitas data yang dijalankan.

4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Kriteria rule of thumb untuk validitas konvergen adalah beban luar lebih dari 0,7, komunalitas lebih dari 0,5, dan rata-rata perbedaan ekstraksi (AVE) lebih dari 0,5.(Abdillah & Hartono, 2015)

Gambar 4. 1
Model Struktural



Sumber: *Data Primer*, diolah 2023

Setelah proses analisis *outer* model selesai untuk menguji validitas konvergen, angka validitas konvergen ditampilkan dalam tabel. Nilai faktor pada variabel laten dan indikatornya disebut sebagai nilai validitas konvergen. Ketika nilai *loading factor* pengisi melebihi 0,7, indikator dianggap memenuhi kriteria valid. Namun, dalam penelitian penjelasan, nilai *loading factor* pengisi antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima (Ghozali and Hengky, 2015). Nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Nilai Outer Loading Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Standart	Keterangan
<i>Perceived value</i> (X1)	P.1 <- X1	0.716	> 0.5	Valid
	P.2 <- X1	0.777	> 0.5	Valid
	P.3 <- X1	0.826	> 0.5	Valid
	P.4 <- X1	0.861	> 0.5	Valid
	P.5 <- X1	0.833	> 0.5	Valid
Brand trust (X2)	B.1 <- X2	0.857	> 0.5	Valid
	B.2 <- X2	0.846	> 0.5	Valid
	B.3 <- X2	0.868	> 0.5	Valid
	B.4 <- X2	0.836	> 0.5	Valid
	B.5 <- X2	0.815	> 0.5	Valid
<i>Brand preference</i> (Y)	F.1 <- Z	0.889	> 0.5	Valid
	F.2 <- Z	0.93	> 0.5	Valid
	F.3 <- Z	0.91	> 0.5	Valid
	F.4 <- Z	0.925	> 0.5	Valid
	F.5 <- Z	0.902	> 0.5	Valid
Purchase intention (Z)	I.1 <- Y	0.832	> 0.5	Valid
	I.2 <- Y	0.869	> 0.5	Valid
	I.3 <- Y	0.88	> 0.5	Valid
	I.4 <- Y	0.843	> 0.5	Valid
	I.5 <- Y	0.83	> 0.5	Valid

Sumber: *Data Primer*, diolah 2024

Berdasarkan data pada table 4.9, terbukti bahwa nilai outer loading pada variabel *Perceived value* (X1), Brand trust (X2), Purchase intention (Y), dan *Brand preference* (Z) nilainya lebih dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap metrik yang diamati dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen atau telah dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Nilai cross-loading konstruk digunakan untuk menilai validitas diskriminan indikator. Jika nilai korelasi antara konstruk dan item lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya dalam model, konstruk laten memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4. 10

Cross Loading Discriminant Validity

	<i>Perceived value</i>	Brand trust	Purchase intention	<i>Brand preference</i>
P.1	0.716	0.517	0.347	0.435
P.2	0.777	0.572	0.401	0.438
P.3	0.826	0.611	0.42	0.5
P.4	0.861	0.617	0.568	0.65
P.5	0.833	0.537	0.557	0.649
B.1	0.613	0.857	0.543	0.612
B.2	0.623	0.846	0.498	0.488
B.3	0.614	0.868	0.508	0.528
B.4	0.587	0.836	0.549	0.621
B.5	0.55	0.815	0.538	0.505
F.1	0.632	0.641	0.746	0.889
F.2	0.582	0.577	0.769	0.93
F.3	0.59	0.56	0.763	0.91

F.4	0.635	0.591	0.732	0.925
F.5	0.664	0.619	0.732	0.902
I.1	0.572	0.566	0.832	0.827
I.2	0.494	0.526	0.869	0.675
I.3	0.48	0.52	0.88	0.728
I.4	0.471	0.512	0.843	0.613
I.5	0.456	0.529	0.83	0.611

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data di tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai *cross-loading* dari masing-masing variabel *perceived value*, brand trust, purchase intention, dan *brand preference* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *cross-loading* dibandingkan bersama dengan variabel tambahan. Agar instrumen penelitian dapat dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminant dengan nilai *cross-loading*.

Selanjutnya, validitas konvergen instrumen pengukuran diukur dengan nilai *Average Variance Extraced* (AVE). Nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE. Hasil pengujian validitas konvergen yang didasarkan pada nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11
Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced	Keterangan
X1	0.646	Valid
X2	0.713	Valid
Z	0.724	Valid
Y	0.83	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel model telah berhasil diuji validitas konvergenya, dan bahwa nilai AVE mereka lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi.

4.4.1.3 Uji Reabilitas

Dua alat utama untuk mengevaluasi reliabilitas adalah Cronbach's Alpha dan reabilitas komposit. Peneliti menggunakan Reabilitas Komposit dan Alpha Cronbach untuk mengetahui seberapa andal suatu konstruk. Menurut Abdilla dan Hartono (2015), nilai Reabilitas Komposit lebih dari 0,6 dan Alpha Cronbach lebih dari 0,7, tetapi nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 dianggap cukup untuk penelitian penjelasan. Berikut merupakan tabel nilai komposit dan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 4. 12
Nilai Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	(rho_c)	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0.865	0.886	0.901	<i>Reliabel</i>
Brand trust	0.9	0.902	0.926	<i>Reliabel</i>
Purchase intention	0.905	0.911	0.929	<i>Reliabel</i>
<i>Brand preference</i>	0.949	0.949	0.961	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Semua variabel penelitian dapat dianggap reliabel atau lulus uji nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

4.4.2.1 Nilai R Square

Tabel 4. 13

R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Purchase intention	0.688	0.684
<i>Brand preference</i>	0.525	0.521

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pada variabel purchase intention memiliki nilai sebesar 0,688, sedangkan nilai R-Square pada variabel *Brand preference* memiliki nilai sebesar 0,525 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* dan brand trust terhadap *brand preference* adalah 0,525.

4.4.2.2 Koefisien Jalur

Tabel 4. 14

Path Coefficient

Hipotesis	Path coefficients	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.287	0.096	2.99	0.003
X1 -> Z	0.434	0.1	4.348	0
X2 -> Y	0.423	0.1	4.244	0
X2 -> Z	0.35	0.108	3.229	0.001
Z -> Y	0.734	0.066	11.147	0

Sumber: *Data diolah, 2024*

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa output hipotesis dari pengujian Path Coefficient adalah untuk menentukan besaran nilai hubungan langsung antar variabel laten. Menurut (Duryadi, 2021), koefisien dapat dianggap signifikan jika

T-statistik lebih besar dari T tabel, yaitu 1,96. Hasil berdasarkan tabel diatas pengaruh *perceived value* dianggap positif dan signifikan terhadap purchase intention karena nilai T-statistik lebih besar 2.990 dari pada jumlah nilai T tabel serta *perceived value* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand preference* karena nilai T-statistiknya mencapai 4.348 lebih besar dari T tabel. Variabel Brand trust memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan jumlah nilai T-statistik 4.244 dan brand trust berpengaruh positif terhadap *brand preference* sengan jumlah nilai T-statistik 3.229. Variabel *brand preference* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di buktikan dengan nilai T-statistik lebih besar 11.147 dari pada nilai T tabel.

4.4.2.3 Uji Model Fit

Tabel 4. 15

Model FIT

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.068	0.068
d_ ULS	0.98	0.98
d_ G	0.516	0.516
Chi-square	613.108	613.108
NFI	0.83	0.83

Sumber: Data diolah, 2024

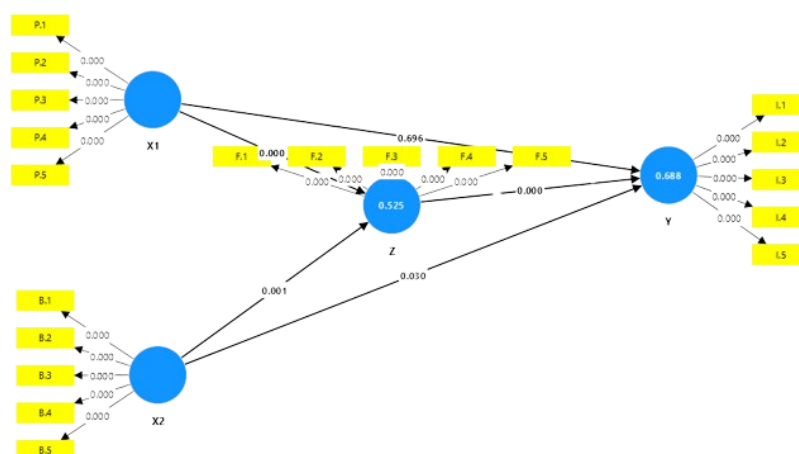
Analisis model fit menggunakan parameter NFI dalam penelitian ini menemukan nilai 0.83 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan sekitar 83% variasi data yang diamati. Selain itu,

nilai NFI yang melebihi batas maksimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis, uji-t membandingkan hasil t-tabel dan t-statistik. Jika t-tabel lebih besar dari t-statistik, maka variabel dikatakan berpengaruh baik atau signifikan. Selain itu, ada bukti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diterima, dengan nilai p di bawah 0,05. Ini adalah penjelasan pengujian hipotesis:

Gambar 4. 2
Hasil Output Bootstrapping



Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian pengujian langsung dan tidak langsung menguji hipotesis dengan menggunakan gambar atau nilai output, seperti yang ditunjukkan oleh

efisiensi jalur dan efek tidak langsung. Nilai koefisien jalur (Mean, STDEV, T-Statistic, dan P-Values) dihitung untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model prediksi.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
X1 -> Y	0.287	0.293	0.096	2.99	0.003	diterima
X1 -> Z	0.434	0.452	0.1	4.348	0	diterima
X2 -> Y	0.423	0.419	0.1	4.244	0	diterima
X2 -> Z	0.35	0.334	0.108	3.229	0.001	diterima
Z -> Y	0.734	0.732	0.066	11.147	0	diterima

Sumber: Data diolah 2024

Hubungan antar variable digambarkan secara keseluruhan dalam tabel 4.17 di atas, pada tabel tersebut di jelaskan seluruh pengaruh antar variable termasuk hubungan signifikan dan tidak signifikan. Berikut penjelasan rinci mengenai pengaruh antar variable:

1. Pengaruh *Perceived value* terhadap Purchase intention

Dalam hubungan antara *perceived value* terhadap purchase intention memiliki hubungan yang positif apabila dilihat dari kolom sampel asli dengan

jumlah 0.287. Apabila dilihat dari kolom t-statistik nilainya sebesar 2.99 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka dari data tersebut menghasilkan hubungan yang terjalin diantara keduanya signifikan. Berdasarkan kolom *p-values* nilainya sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis pertama “pengaruh *perceived value* terhadap purchase intention” dapat diterima.

2. Brand trust terhadap Purchase intention

Dalam hubungan antara brand trust terhadap purchase intention memiliki hubungan yang positif apabila dilihat dari kolom sampel asli dengan jumlah 0.423. Apabila dilihat dari kolom t-statistik nilainya sebesar 4.244 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka dari data tersebut menghasilkan hubungan yang terjalin diantara keduanya signifikan. Berdasarkan kolom *p-values* nilainya sebesar 0 lebih kecil dari 0.05. Ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis kedua “pengaruh brand trust terhadap purchase intention” dapat diterima.

3. Brand preference terhadap Purchase intention

Dalam hubungan antara *brand preference* terhadap purchase intention memiliki hubungan yang positif apabila dilihat dari kolom sampel asli dengan jumlah 0.734. Apabila dilihat dari kolom t-statistik nilainya sebesar 11.147 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka dari data tersebut menghasilkan hubungan yang terjalin diantara keduanya signifikan. Berdasarkan kolom *p-values* nilainya sebesar 0 lebih kecil dari 0.05. Ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis ketiga “pengaruh *brand preference* terhadap purchase intention” dapat diterima.

4. *Perceived value* terhadap *Brand preference*

Dalam hubungan antara *perceived value* terhadap *brand preference* memiliki hubungan yang positif apabila dilihat dari kolom sampel asli dengan jumlah 0.434. Apabila dilihat dari kolom t-statistik nilainya sebesar 4.348 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka dari data tersebut menghasilkan hubungan yang terjalin diantara keduanya signifikan. Berdasarkan kolom *p-values* nilainya sebesar 0 lebih kecil dari 0.05. Ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis keempat “pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference*” dapat diterima.

5. Brand trust terhadap *Brand preference*

Dalam hubungan antara brand trust terhadap *brand preference* memiliki hubungan yang positif apabila dilihat dari kolom sampel asli dengan jumlah 0.35. Apabila dilihat dari kolom t-statistik nilainya sebesar 3.229 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka dari data tersebut menghasilkan hubungan yang terjalin diantara keduanya signifikan. Berdasarkan kolom *p-values* nilainya sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis kelima “pengaruh brand trust terhadap *brand preference*” dapat diterima.

4.4.4 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 17

Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Sampel asli (O)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Z -> Y	0.319	0.081	3.921	0
X2 -> Z -> Y	0.257	0.08	3.214	0.001

Sumber: Data diolah 2024

1. Berdasarkan tabel 4.17 pengaruh *perceived value* terhadap purchase intention dengan di mediasi oleh *brand preference* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai pada kolom t statistik sebesar 3.921 yang mana lebih besar 1.96 dari nilai t-tabel. Pada kolom *p-values* juga menunjukkan nilai sebesar 0 lebih kecil dari 0.05 yang menandakan bahwa hipotesis keenam pengaruh *perceived value* terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh *brand preference* dapat diterima.
2. Berdasarkan tabel 4.17 pengaruh brand trust terhadap purchase intention dengan di mediasi oleh *brand preference* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai pada kolom t statistik sebesar 3.214 yang mana lebih besar 1.96 dari nilai t-tabel. Pada kolom *p-values* juga menunjukkan nilai sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 yang menandakan bahwa hipotesis keenam pengaruh brand trust terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh *brand preference* dapat diterima.

4.4.5 Pembahasan

Peneliti akan memberikan penjelasan tentang temuan penelitian dan tujuan dari bab ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Pembahasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai bukti hipotesis penelitian. Dengan kata lain, bab ini membahas bagaimana hasil pengujian hipotesis menunjukkan apakah hipotesis diterima atau tidak. Secara umum, dapat dijelaskan bagaimana konten marketing, citra merek, keputusan pembelian, dan minat beli berhubungan satu sama lain sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived value* terhadap Purchase intention

Hubungan yang terjalin antara *perceived value* dengan purchase intention dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0.287 dan apabila dilihat dari kolom nilai t-statistik memiliki nilai 2.99 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, maka variable *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap purchase intention pada produk Sepatu ventela di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sikteubun et al., (2022) menghasilkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Item mean paling tinggi pada variable *perceived value* terdapat pada item pernyataan “Kualitas sepatu ventela sepadan dengan harganya”. Sedangkan item pernyataan dengan mean terendah terdapat pada pernyataan “Sepatu Ventela membuat saya terlihat berbeda dan meninggalkan kesan yang baik.” Sepatu Ventela memberikan pengalaman pemakaian yang lembut dan nyaman karena dibuat dari bahan berkualitas tinggi. Sepatu ini tersedia dalam berbagai warna, termasuk hitam, coklat, merah, dan abu-abu. Mereka juga memiliki lapisan karet di bagian bawah untuk lebih nyaman. Ventela mendapat perhatian di pasar sepatu casual karena desain inovatif dan insol empuk dari kanvasnya 12 oz. Produk ini menonjol karena rancangannya yang sederhana, beratnya yang ringan, dan bahan-bahannya yang berkualitas tinggi. Ventela berhasil menciptakan identitas khusus dalam industri alas kaki dengan model yang menarik, menarik pelanggan yang mencari gaya yang praktis dan kontemporer.

Menjaga nilai tambah pada produk sepatu sangat penting karena dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan produk di pasar. Produk sepatu yang

nyaman dan tahan lama memberikan nilai fungsional bagi pembeli. Orang yang merasa nyaman menggunakan sepatu tersebut akan secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan mempromosikan kepada orang dekat. Harga yang sesuai dengan standar kualitas dan pasar dapat meningkatkan penjualan. Pelanggan tergiur dengan harga yang sesuai dengan kantong mereka, sehingga bisnis harus mempertimbangkan harga terjangkau tanpa kehilangan keuntungan. Untuk meningkatkan nilai produk, ciri khas dan merek telah menjadi identitas bisnis yang menarik.

Untuk memenangkan persaingan dalam berbagai kategori produk, desain yang tepat dan unik secara visual dapat sangat penting. Dengan menjaga nilai tambah pada sepatu, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing, meningkatkan preferensi merek, dan meningkatkan minat beli konsumen hingga berujung dapat meningkatkan penjualan. Sebagaimana firman Allah SWT pada al-quran surah al-hadad ayat 25:

قَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ
وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ
بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: Sungguh, Kami benar-benar telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami menurunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Kami menurunkan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan berbagai manfaat bagi manusia agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.

Tafsir dari ayat diatas adalah mukjizat-mukjizat yang Dia berikan kepada para rasul adalah salah satu bukti bahwa Dia benar-benar telah mengutus para

rasul-Nya kepada umat-Nya. Di antara mukjizatnya adalah Al-Qur'an, mimpi yang benar milik Nabi Yusuf, tongkat milik Nabi Musa, keselamatan dari api milik Nabi Ibrahim, dan banyak lagi. Setiap rasul yang diutus oleh Allah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan agama Allah kepada orang-orang yang mengikutinya. Dalam beberapa kasus, ajaran agama tertulis dalam sahifah-sahifah, mereka tertulis dalam kitab seperti Taurat, Zabur, Injil, dan Al-Qur'an. Ajaran agama memberikan jalan bagi orang-orang untuk mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat.

Setiap agama yang dibawa oleh para rasul memiliki asas "keadilan" sebagai dasar untuk mengatur dan membina masyarakat. Keadilan ini harus ditegakkan oleh para rasul dan pengikut-pengikutnya dalam masyarakat, seperti keadilan penguasa terhadap rakyatnya, keadilan suami sebagai kepala rumah tangga, keadilan pemimpin terhadap yang dipimpinnya, dan sebagainya, sehingga setiap anggota masyarakat memiliki kedudukan, sikap, dan perilaku yang sama.

Dalam meningkatkan kesuksesan bisnis, ada hubungan antara nilai keadilan dan nilai tambah pada produk. Nilai keadilan meningkatkan nilai tambah suatu produk dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, sedangkan nilai tambah meningkatkan nilai keadilan dengan membuat pelanggan merasa dihargai dan diuntungkan. Dengan nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan akan meningkatkan niat beli konsumen karena merasa nilai dan manfaat yang dirasakan sepadan.

2. Pengaruh Brand trust terhadap Purchase intention

Hubungan yang terjalin antara brand trust dengan purchase intention dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0.423 dan apabila dilihat dari kolom nilai t-statistik memiliki nilai 4.244 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, maka variable brand trust memiliki pengaruh secara langsung terhadap purchase intention pada produk Sepatu ventela di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanny *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa variable brand trust memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Dengan memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan, kepercayaan merek meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan ketika mereka merasa aman dan percaya pada merek tersebut. Item pernyataan pada variable brand trust yang memiliki nilai mean tertinggi ialah pada “Saya merasa saya bisa percaya terhadap brand Sepatu Ventela.” Brand trust membantu meningkatkan reputasi merek dengan membuat pelanggan merasa bahwa merek dapat dipercaya. Ketika merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung untuk mempercayai merek dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam sintesis, brand trust sangat penting dalam meningkatkan kesuksesan suatu merek. Brand trust membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, reputasi, penjualan, dan keuntungan. Hubungan antara brand trust dan purchase intention adalah bahwa brand trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ketika pelanggan merasa aman dan percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan

yang ditawarkan. Hal ini karena brand trust membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, reputasi, penjualan, dan keuntungan. Oleh karena itu, merek harus berupaya keras untuk meningkatkan brand trust melalui strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan kepada pelanggan.

Dalam islam menekankan untuk selalu menjaga kepercayaan atau Amanah yang diberikan seseorang. Sebagaimana konsumen yang memberikan kepercayaan kepada suatu merek. Sebagaimana di jelaskan dalam surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Tafsir ayat diatas adalah membahas bagaimana kedua kelompok mukmin dan kafir berakhir, yaitu dengan kenikmatan dan siksaan. Sekarang, Al-Qur'an mengajarkan suatu tuntunan hidup, yaitu kepercayaan atau amanah. Allah, yang memerintahkan untuk memegang teguh amanah dan berlaku adil, adalah sebaik-baik pendidik. Dia juga memerintahkan agar manusia menetapkan hukum di antara orang yang berselisih dengan cara yang adil. Sesungguhnya, Allah adalah Tuhan Yang Maha Melihat dan Maha Mendengar. Merek yang menjaga amanah cenderung memiliki integritas yang tinggi dan memperhatikan tanggung jawab dan komitmen yang diberikan kepada seseorang. Kedua hal ini dapat meningkatkan kesuksesan suatu merek dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi

3. Pengaruh *Brand preference* terhadap Purchase intention

Hubungan yang terjalin antara *brand preference* dengan purchase intention dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0.734 dan apabila dilihat dari kolom nilai t-statistik memiliki nilai 11.147 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, maka variable *brand preference* memiliki pengaruh secara langsung terhadap purchase intention pada produk Sepatu ventela di Jawa Timur.

Item pernyataan dengan mean tertinggi pada variable *brand preference* ini adalah “Saya lebih cenderung membeli merek Sepatu Ventela dibandingkan dengan merek lainnya”. Dilihat dari data hasil survey mayoritas responden sudah memiliki kecenderungan terhadap merek Sepatu ventela. Konsumen yang memiliki *brand preference* yang kuat terhadap merek Ventela lebih cenderung untuk membeli produk sepatu Ventela. Hal ini karena *brand preference* memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek bagi perusahaan. Dalam sintesis, *brand preference* meningkatkan Purchase intention dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hasil dari survei yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa banyak konsumen condong dengan merek Ventela. Hasil survei ini menunjukkan bahwa *brand preference* Ventela memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase intention. Dengan demikian, perusahaan Ventela harus berupaya keras untuk meningkatkan *brand preference* dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clarence & Keni, 2022) yang menghasilkan bahwa *brand preference* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu juga menghasilkan bahwa variabel *brand preference* dapat menjadi predictor bagi *purchase intention*. Maka bagi Perusahaan ventela dapat meningkatkan *brand preference* dan *Purchase intention* dengan cara meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam meningkatkan kesadaran merek Perusahaan hendaknya melakukan cara baru untuk promosi.

Berbicara tentang etika iklan menurut Islam tentang dua hal yakni kebenaran dalam iklan dan manipulasi publik yang sering dilakukan dalam iklan. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah pada surah Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!

Iklan harus memiliki keyakinan bahwa Allah Yang Maha Mengetahui mengawasi semua tindakan dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi. Tidak peduli seberapa kreatif idenya, iklan harus memiliki keyakinan ini. Iklan tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara vertikal dan horisontal. Suatu kebebasan yang tidak terkendali yang menimbulkan kebohongan pasti tidak akan menguntungkan, bahkan jika itu hanya dalam jangka pendek. Jujur harus dijunjung tinggi. Keberhasilan bisnis tidak dipengaruhi oleh iklan. Sebagai pengiklan, produsen harus "katakan yang sebenarnya" saat menjual barang atau jasa mereka. Jika Tingkat kepercayaan konsumen tinggi dapat mempengaruhi preferensi merek bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli.

4. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand preference*

Hubungan yang terjalin antara *perceived value* dengan *brand preference* dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0.434 dan apabila dilihat dari kolom nilai t-statistik memiliki nilai 4.244 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, maka variable *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand preference* pada produk Sepatu ventela di Jawa Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dabid et al., 2022) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* dengan besar nilai sampel asli 0.389 dengan nilai *p-values* sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat preferensi pelanggan terhadap merek tersebut berkorelasi positif dengan harga yang ditawarkan.

Item pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variable *perceived value* terdapat pada pernyataan “Kualitas sepatu ventela sepadan dengan harganya”. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek konsumen terhadap merek sepatu Ventela. Hal ini karena konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Kualitas produk, harga, dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived value*. Dalam kasus sepatu Ventela, kualitas produk dan harga yang kompetitif akan meningkatkan *perceived value* dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek sepatu Ventela. *Perceived value* memberikan kontribusi pada preferensi merek konsumen terhadap merek sepatu Ventela. *Perceived value* membantu konsumen dalam memahami nilai yang diperoleh dari suatu produk

atau jasa dan meningkatkan preferensi merek konsumen terhadap merek sepatu Ventela.

5. Pengaruh Brand trust terhadap *Brand preference*

Hubungan yang terjalin antara brand trust dengan *brand preference* dilihat dari kolom sampel asli memiliki nilai 0.35 dan apabila dilihat dari kolom nilai t-statistik memiliki nilai 3.229 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, maka variable brand trust memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand preference* pada produk Sepatu ventela di Jawa Timur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasbi & Risqiani (2022) yang menyatakan bahwa variable brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Brand trust dapat meningkatkan preferensi merek konsumen dengan memberikan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut perusahaan sepatu ventela dapat meningkatkan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kemudahan dalam bertransaksi, kepercayaan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali, kepercayaan merek dapat meningkatkan preferensi pelanggan untuk merek sepatu Ventela.

6. Pengaruh *Perceived value* dimediasi oleh *Brand preference* terhadap Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *perceived value* yang dimediasi oleh *brand preference* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini selaras dengan

penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Moslehpou et al., (2023) berdasarkan hasil pengujiannya variable *perceived value* melalui *brand preference* sebagai variable mediasi berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Pada variable *perceived value* item pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah “Kualitas sepatu ventela sepadan dengan harganya” sedangkan item dengan nilai terendah adalah “Sepatu Ventela membuat saya terlihat berbeda dan meninggalkan kesan yang baik”. Pada variabel *brand preference* item pernyataan dengan nilai mean tertinggi ialah “Saya merasa saya bisa percaya terhadap brand Sepatu Ventela.” dan item dengan mean terendah pada variabel ini adalah “Sepatu ventela memberikan pengalaman yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan” Pada variabel purchase intention terdapat item dengan penilaian mean tertinggi yakni “Saya tertarik untuk mencari informasi tentang Sepatu Ventela.” Dan juga item dengan nilai terendah ”Harga sepatu Ventela relatif terjangkau”. Berdasarkan item tersebut menyatakan bahwa *perceived value* khususnya harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peran *brand preference* tercermin dari terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap merek serta banyaknya informasi yang di dapatkan dari seringnya konsumen mencari tau tentang produk sepatu ventela di berbagai platform digital maupun mencari informasi dari kerabat terdekat. Responden yang memutuskan untuk memilih produk sepatu ventela melalui berbagai pertimbangan serta dari beberapa pilihan merek dan telah yakin pada preferensi merek yang telah dimilikinya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini *perceived value* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Harga dan nilai fungsional yang ditawarkan sepatu ventela sepadan dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Hal ini memicu konsumen untuk memberikan informasi positif dan kepercayaan konsumen untuk membuat preferensi merek versi mereka dan hal ini dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap merek sepatu ventela.

7. Pengaruh Brand trust dimediasi oleh *Brand preference* terhadap Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung brand trust melalui *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen oada produk Sepatu ventela. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nilai pada kolom t-statistik bernilai 3.214 lebih besar dari pada t-tabel sebesar 0.257 dan nilai pada kolom p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hansopaheluwakan et al., (2020) brand trust melalui *brand preference* terhadap purchase intention dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung dengan nilai sampel sebesar 0.248.

Pada variable brand trust item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada “Saya merasa saya bisa percaya terhadap brand Sepatu Ventela” dan item dengan nilai mean terendah terdapat pada “Sepatu ventela memberikan pengalaman yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan”. Dari jawaban responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden telah percaya

terhadap merek sepatu ventela. Pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli barang yang dijual oleh merek tersebut, karena *brand preference* memiliki efek positif terhadap niat pembelian. Brand trust dan *brand preference* memiliki hubungan yang signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan brand trust dan *brand preference* untuk meningkatkan purchase intention.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SmartPLSv.4 mengenai pengaruh *perceived value* dan brand trust terhadap purchase intention melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi sehingga dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen sepatu ventela di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan nilai harga fungsional emosi dan nilai sosial yang ditawarkan oleh sepatu ventela mampu meningkatkan minat beli konsumen. Nilai serta fungsional yang ditawarkan dari produk sepadan dengan harga yang hendak dikeluarkan oleh konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada produk sepatu ventela di Jawa Timur. Hal tersebut terjadi dikarenakan berdasarkan jawaban dari hasil survei mayoritas responden mengatakan telah percaya kepada merek sepatu ventela.
3. *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang memiliki preferensi yang kuat terhadap merek ventela lebih cenderung untuk membeli produk sepatu Ventela. Hal ini karena *brand preference* merupakan prediktor minat beli konsumen. Diperkuat hasil item pernyataan dengan nilai mean tertinggi “Saya tertarik dengan brand Sepatu

ventela dari pada dengan brand Sepatu lain”. Bahwa mayoritas responden telah tertarik dengan brand sepatu ventela..

4. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Hal ini karena konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. *Perceived value* memberikan kontribusi pada preferensi merek konsumen terhadap merek sepatu Ventela. *Perceived value* membantu konsumen dalam memahami nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dan meningkatkan preferensi merek konsumen terhadap merek sepatu Ventela.

5. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau dapat meningkatkan preferensi merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Dibuktikan dengan item pernyataan tertinggi bahwa responden telah percaya dengan merek Sepatu ventela.

6. *Perceived value* memberikan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui *brand preference*. Harga dan nilai fungsional yang ditawarkan sepatu ventela sepadan dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Hal ini memicu konsumen untuk memberikan informasi positif dan kepercayaan konsumen untuk membuat preferensi merek versi mereka dan hal ini dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap merek sepatu ventela.

7. Brand trust memberikan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui *brand preference*. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan memerlukan banyak penyempurnaan. Oleh karena itu, mereka menyertakan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat digunakan untuk evaluasi dan penyempurnaan di masa mendatang. Beberapa rekomendasi yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih luas dan lebih representatif dari berbagai kelompok demografi dan psikografis. Data yang lebih luas dapat membantu dalam memahami hubungan antara *perceived value*, brand trust, dan purchase intention yang lebih jelas dan lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih spesifik dan lebih relevan, seperti variabel *perceived value* yang lebih spesifik dan variabel brand trust yang lebih spesifik atau menambahkan variabel lain yang relevan seperti Customer Expectations, Brand Love, Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, Sense of Belonging, dan Environmental Concern.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadia. (2017). Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Malang).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Bisyri, M., & Rahman, M. F. (2023). Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(1), 2442–9511. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4620/http>
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P. H., Honka, E., Mela, C., Moorthy, S., Sanders, R., Shapiro, B., Simonov, A., Van, S., Cepr, J.-P., Dubé, C., & Booth, N. (2016). *The Formation Of Consumer Brand Preferences We are grateful to Tülin Erdem The Formation of Consumer Brand Preferences **. <http://www.nber.org/papers/w22691>
- Budi.,(2023). Transformasi Bisnis Di Era Digital (*Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*) (N. Safitri, Ed.; Cetakan Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). *Impact Of Product Characteristics Of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, And Purchase Intention; Focused On The Scarcity Message Frequency. Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). *Impact Of Attitude Towards A Region On Purchase Intention Of Regional Products: The Mediating Effects Of Perceived Value And Preference. International Journal Of Retail And Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chinomona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). *The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference.*

- CNBC Indonesia. (2023). *Dikuasai 2 Raksasa, Persaingan e-Commerce RI Kian Ketat?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230619111240-39-447126/dikuasai-2-raksasa-persaingan-e-commerce-ri-kian-ketat>
- Dabid, M., Falah, I., Rifqi, M., Indrawan, A., & Bhirowo, B. H. (2022). *Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference*. *Jurnal Value*, 17(1), 1–12.
- Databoks. (2023). *Pacu Kinerja Industri Alas Kaki Melalui IFCC 2023 | Industri*. <https://kabarbisnis.com/read/28120249/pacu-kinerja-industri-alas-kaki-melalui-ifcc-2023>
- Databoks. (2022). *Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2021/10/22/navigating-indonesias-e-commerce-omnichannel-as-the-future-of-retail>
- Databoks. (2023). *Top Brand Survey: Sneakers | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/27/top-brand-survey-sneakers>
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling Heterogeneous Engagement-Based Loyalty In Brand Communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Edwin Handoko. (2022). *Pengaruh Brand Credibility, Perceived Value, Dan Brand Identification Pada Purchase Intention Uniqlo Di Jakarta: Mediasi Customer Satisfaction*. *Universitas Tarumanagara Jakarta*.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building Brand Relationship For Restaurants: An Examination Of Other Customers, Brand Image, Trust, And Restaurant Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference Pjaee, 18 (1) (2020) The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. In *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* (Vol. 18, Issue 1).
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2022). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On The Dangers Of Pulling A Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. <https://doi.org/10.1086/660854>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact Of Brand Equity, Status Consumption, And Brand Trust On Purchase Intention Of Luxury Brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- IDN Times. (2023). *Ini Daftar E-commerce Paling Digandrungi Gen Z*. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z>
- Katadata. (2021). *Berapa Kali Rerata Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/01/berapa-kali-rerata-konsumen-indonesia-membeli-sneakers-dalam-setahun>
- Kemenkeu.go. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Kompas. (2019). *Fashion Jadi Produk Terlaris dan Menguntungkan bagi E-Commerce*. <https://money.kompas.com/read/2019/07/12/193100126/fashion-jadi-produk-terlaris-dan-menguntungkan-bagi-e-commerce>

- Kompas. (2023). *Tren Sepatu yang Populer dan Ketinggalan Zaman di Tahun 2023*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/01/01/164719020/tren-sepatu-yang-populer-dan-ketinggalan-zaman-di-tahun-2023?page=all>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. In *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum* (Vol. 5). <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity To Brand Preference: The Role Of Social Comparison And Perceived Value In A Virtual Brand Community. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions In Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect Of Perceived Value And Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Magister Manajemen, P., & Wasik Marzuki, W. (2023). *Peran Brand Preference Dalam Meningkatkan Purchase Intention Di Sonokembang Catering Semarang Tesis Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S2*.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok Dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)*.
- Medcom. (2023). *Jakarta Sneaker Day 2023 Digelar Empat Hari, Catat Tanggalnya!* <https://www.medcom.id/gaya/your-fashion/JKRvX4wK-jakarta-sneaker-day-2023-digelar-empat-hari-catat-tanggalnya>
- Moslehpour, M., Faez, S. E. P., Gupta, B. B., & Arya, V. (2023). A Fuzzy-Based Analysis of the Mediating Factors Affecting Sustainable Purchase Intentions

- of Smartphones: The Case of Two Brands in Two Asian Countries. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129396>
- mybest. (n.d.). *10 Rekomendasi Sepatu Lokal Terbaik (Terbaru Tahun 2024)* | mybest. 2023. Retrieved March 26, 2024, from <https://id.mybest.com/136818>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pasaribu, M., & Albert Widjaja. (2020). *Strategi & Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Strategis* (G. A. Putro, Ed.; 1st ed.). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Qur'an Kemenag*. (n.d.). Retrieved April 26, 2024, from <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=70&to=73>
- Rayhan Hasya. (2022). *Pakaian Jadi Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-indonesia-ketika-belanja-online-WlAdP>
- Republika Online. (2023). *Survei: 82 persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik lewat E-Commerce daripada Offline* | Republika Online. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline>
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shopee. (2023, April 18). *Tentang Dana Cepat di Shopee* | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6895>
- Sikteubun, M. R. D. I. M. B. ; N. ,Rista. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label4-PB. *Diponegoro Journal of Management*.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (Cetakan Ke-3). Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya* (A. Tanzeh, Ed.; I). Akademia Pustaka.
- TechinAsia. (2021). *iPrice: Shopee Jadi E-commerce Terpopuler Sepanjang 2020*. <https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3).
- Willy Abdillah, Dr. , M. Sc., & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, M. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Andi Offset.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Lampiran 1. Biodata Peneliti

SILVI ZULIA LATIFAH

Malang 65141 | 085648519182 | silvizulia01@gmail.com

EXPERIENCE

- Mengikuti organisasi mahasiswa Fakultas Ekonomi 2021-2022
- Magang di Ngalup Collaborative sebagai *Project Associate* June 2023 –Sept' 2023

EDUCATION

SMA An-Nur Bululawang Malang

High School IPS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)

Universitas Islam Negeri(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Silvi Zulia Latifah- selaku mahasiswi jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul **Pengaruh *Perceived Value* Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Mediasi**. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *platform Shopee*
2. Pernah melakukan pembelian Sepatu Ventela minimal 1 kali pembelian.
3. Umur responden minimal 17 – 27 Tahun
4. Berdomisili di Jawa Timur khususnya di kota **Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan Banyuwangi**.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak
Setuju) 2= TS (Tidak
Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

a. *Screening Responden*

- Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja ?
Ya/Tidak
- Pernakah anda membeli sepatu merek " Ventela"
Ya/Tidak
- Pernakah anda tertarik untuk membeli sepatu merek "Ventela"
Ya/Tidak

b. *Profil Responden*

- **Nama:**
- **Usia:**
 - 17 - 22 Tahun
 - 23 - 28 Tahun
- **Jenis Kelamin**
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- **Daerah Asal**
 - Surabaya
 - Sidoarjo
 - Malang
 - Jember
 - Banyuwangi

A. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perceived Value (X1)						
1	Harga sepatu Ventela relatif terjangkau					
2	Kualitas sepatu ventela sepadan dengan harganya					
3	Sepatu Ventela memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.					
4	Sepatu Ventela membuat saya terlihat berbeda dan meninggalkan kesan yang baik.					
5	Sepatu Ventela tampaknya menjadi favorit saya					
Brand Trust (X2)						
1	Saya percaya pada brand Sepatu Ventela					
2	Saya merasa saya bisa percaya terhadap brand Sepatu Ventela.					
3	Sepatu ventela memiliki kualitas yang dapat diandalkan.					
4	Sepatu ventela memberikan pengalaman yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Saya merasa aman ketika membeli Sepatu merek Ventela					
Purchase Intention (Y)						
1	Saya akan memprioritaskan merek Sepatu ventela Ketika ingin membeli Sepatu.					
2	Saya berniat akan membeli merek Ventela di masa depan.					

3	Saya pasti akan membeli produk Sepatu ventela					
4	Say tertarik untuk mencari informasi tentang Sepatu Ventela.					
5	Saya berencana mencari informasi tentang sepatu Ventela.					
Brand Preference (Z)						
1	Saya akan menggunakan merek Sepatu ventela dibandingkan dengan merek lainnya.					
2	Saya tertarik dengan brand Sepatu Ventela dari pada dengan brand Sepatu lain.					
3	Saya tertarik dengan brand Sepatu Ventela dari pada dengan brand Sepatu lain.					
4	Saya lebih memilih merek Sepatu Ventela dibandingkan dengan merek lainnya.					
5	Saya lebih cenderung membeli merek Sepatu Ventela dibandingkan dengan merek lainnya.					

s

a. Perceived Value (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	4	5	4	3
2	5	4	4	3	3
3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4
6	2	3	1	1	2
7	4	5	5	3	4
8	5	4	4	4	4
9	5	3	3	4	4
10	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	4
12	4	4	3	3	3
13	3	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5
15	5	5	4	3	4
16	5	5	3	3	3
17	4	4	3	3	4

18	4	4	4	3	3
19	4	5	5	4	5
20	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	4
22	3	4	3	3	3
23	4	4	3	2	2
24	3	5	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	3
27	4	4	4	3	4
28	3	3	4	4	4
29	4	4	5	4	4
30	5	5	4	5	4
31	2	2	1	1	2
32	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	5
34	3	4	4	4	3
35	3	3	4	3	3
36	5	5	5	4	4
37	4	3	5	4	4
38	4	4	4	4	4
39	3	2	2	3	2
40	5	5	5	5	5
41	4	4	3	4	3
42	4	4	3	2	3
43	2	3	4	5	5
44	3	3	3	2	3
45	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	3	3	4	5	3
49	4	4	5	4	4
50	3	4	4	3	3
51	5	4	4	5	4
52	5	5	5	5	2
53	3	4	3	2	3
54	4	4	4	3	3
55	5	5	5	3	3
56	5	5	5	3	5
57	3	3	3	3	3
58	4	4	2	3	4
59	5	4	4	4	4
60	2	4	3	4	4
61	5	4	3	2	2
62	1	2	4	2	3
63	1	1	1	1	1
64	5	4	4	5	4
65	5	5	5	5	5
66	5	5	4	5	4

67	5	5	4	5	4
68	3	2	2	1	1
69	3	4	2	1	4
70	2	5	5	5	5
71	4	5	4	3	4
72	5	5	5	4	4
73	4	5	5	4	5
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4
77	5	4	3	3	3
78	5	5	4	3	3
79	4	4	3	2	2
80	3	4	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	5	4	3	3	4
83	3	4	4	3	3
84	4	4	4	3	3
85	3	5	3	3	3
86	4	3	4	4	4
87	4	4	5	4	4
88	4	5	5	4	4
89	5	4	5	5	4
90	5	5	5	4	4
91	3	4	3	3	4
92	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3
95	4	5	4	3	3
96	4	3	4	3	4
97	4	3	4	3	3
98	4	4	4	3	3
99	5	5	4	3	3
100	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	4
102	3	4	4	3	4
103	3	4	3	3	4
104	4	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3
106	1	1	5	5	5
107	3	4	4	5	3
108	3	3	4	3	3
109	5	4	5	5	4
110	5	5	4	3	3
111	4	4	5	4	5
112	2	3	2	2	2
113	4	5	5	3	5
114	5	4	3	3	4
115	4	4	4	4	4

116	3	3	2	2	2
117	4	4	4	3	4
118	5	4	4	4	3
119	4	4	4	4	4
120	4	4	5	3	4
121	4	4	5	4	5
122	5	5	5	5	5
123	4	4	4	2	4
124	5	5	5	5	5
125	4	5	4	5	5
126	2	3	1	4	5
127	4	4	3	3	4
128	5	5	5	5	5
129	4	4	3	3	4
130	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5
132	4	4	4	5	4
133	4	4	5	3	3
134	5	5	5	4	4
135	5	5	4	3	5
136	4	4	3	3	4
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5
139	5	5	5	4	5
140	5	5	4	4	5
141	4	3	2	2	4
142	4	4	4	3	3
143	5	5	4	4	4
144	4	5	4	4	5
145	4	4	5	5	5
146	3	2	1	1	2
147	5	5	5	3	4
148	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	3
150	4	4	3	5	4
151	4	4	4	3	3
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	2	2	4	3	4
155	2	2	2	3	3
156	4	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5
158	4	5	5	5	4
159	5	4	5	4	5
160	4	4	4	3	3
161	5	4	3	4	4
162	3	4	5	5	5
163	5	5	5	5	5
164	5	4	4	3	4

165	5	5	5	5	5
166	2	3	5	1	1
167	5	5	4	4	5
168	3	3	3	3	3
169	5	5	5	5	5
170	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4
172	4	4	5	4	4
173	4	4	4	4	4
174	4	5	4	4	4
175	4	4	3	3	3
176	4	3	4	3	4
177	4	4	4	5	5
178	5	4	4	3	4
179	4	4	3	3	4
180	4	5	4	4	4
181	3	3	3	1	2
182	2	1	3	2	3
183	3	3	3	3	4
184	4	5	4	4	3
185	5	5	5	4	5
186	5	3	2	3	4
187	5	5	5	5	5
188	4	4	4	3	4
189	4	4	4	3	4
190	4	4	4	3	4
191	5	5	5	5	5
192	4	4	5	5	4
193	4	2	4	4	5
194	4	4	4	4	4
195	1	2	2	3	3
196	3	3	3	3	4
197	4	3	4	5	4
198	4	5	5	4	5
199	4	5	5	4	4
200	4	5	5	4	5

b. Brand Trust (X2)

No	B1	B2	B3	B4	B5
1	4	4	5	4	5
2	3	4	4	2	2
3	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5
6	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5

9	3	4	3	4	1
10	5	5	5	5	5
11	3	3	3	4	4
12	4	4	4	4	3
13	3	4	4	3	4
14	5	5	5	1	5
15	4	5	4	4	4
16	4	5	5	5	3
17	4	3	4	4	3
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	4
21	4	4	3	3	4
22	3	4	3	3	3
23	4	5	4	3	4
24	4	4	3	3	3
25	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5
27	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	5
30	4	5	4	4	5
31	2	2	3	2	2
32	4	5	4	4	4
33	5	5	4	4	5
34	3	4	5	4	3
35	3	4	4	4	3
36	5	5	4	4	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	2
40	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	4	3	5	5
44	3	3	3	3	2
45	4	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	3	2	4	5	3
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	5	4	5	4	5
52	5	5	5	5	5
53	3	4	4	3	3
54	5	5	4	4	4
55	3	5	5	3	5
56	5	5	5	5	5
57	3	4	4	3	3

58	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	4
60	5	5	5	5	3
61	3	3	3	3	4
62	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5
64	4	5	5	5	4
65	4	4	4	4	5
66	5	5	4	4	5
67	5	5	4	5	5
68	5	4	5	5	5
69	2	2	2	1	1
70	5	5	5	5	4
71	3	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	4	5	5	4	4
74	4	4	5	4	5
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	3	4	3	3	3
79	3	4	4	4	5
80	5	5	4	4	5
81	4	5	5	4	4
82	4	4	5	4	4
83	3	3	3	3	3
84	4	5	4	4	5
85	3	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	3
89	4	5	5	4	3
90	5	5	5	5	5
91	4	3	3	4	2
92	5	4	5	5	4
93	4	4	4	4	4
94	4	5	4	3	4
95	4	5	4	4	5
96	5	4	3	4	4
97	3	3	3	3	4
98	3	3	4	3	4
99	3	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5
102	4	4	4	4	5
103	3	4	4	4	3
104	5	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3
106	5	5	5	5	5

107	5	5	5	4	5
108	3	4	4	4	3
109	4	4	5	5	5
110	4	5	5	5	4
111	3	4	4	5	5
112	5	3	3	3	4
113	5	5	5	5	5
114	4	4	5	4	5
115	4	4	4	4	4
116	2	2	2	2	2
117	4	4	4	4	4
118	3	4	4	3	3
119	4	4	4	4	4
120	4	5	4	4	4
121	4	4	5	4	5
122	4	5	5	5	4
123	4	5	4	4	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	1	3	3	2	4
127	4	4	3	3	4
128	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5
131	5	5	4	3	3
132	5	5	4	4	5
133	4	4	5	3	3
134	5	5	5	5	4
135	3	4	5	5	4
136	4	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4
139	5	4	5	5	5
140	4	5	5	3	4
141	4	3	3	4	4
142	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4
144	5	4	5	5	5
145	4	4	4	4	4
146	2	2	3	3	2
147	5	5	5	5	4
148	5	5	5	5	5
149	4	5	4	4	4
150	3	5	5	5	4
151	4	4	4	4	3
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	3	2	2	2	2
155	2	2	2	2	2

156	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4
161	5	4	4	5	5
162	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5
166	1	3	3	2	3
167	4	3	4	4	4
168	3	3	3	3	5
169	5	5	5	5	5
170	4	3	3	4	3
171	5	5	4	4	4
172	4	4	4	5	4
173	4	4	4	4	4
174	3	5	5	3	5
175	5	4	4	3	4
176	4	5	4	4	5
177	5	5	5	4	4
178	5	5	5	5	5
179	3	4	4	4	4
180	5	5	5	5	5
181	3	4	3	3	3
182	2	3	4	2	5
183	4	4	3	3	3
184	3	5	4	4	4
185	5	4	5	5	5
186	4	4	5	3	4
187	5	5	5	5	5
188	4	5	4	4	5
189	4	3	4	4	4
190	4	4	4	4	3
191	5	5	5	5	5
192	5	5	4	5	5
193	2	3	4	5	4
194	4	4	4	4	4
195	3	1	2	3	3
196	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4
198	4	5	4	4	5
199	4	5	4	5	5
200	4	5	4	5	4

c. Brand Preference (Z)

No	F1	F2	F3	F4	F5
----	----	----	----	----	----

1	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4
3	2	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	2	2
6	1	3	2	2	2
7	3	3	3	3	3
8	4	4	5	4	4
9	2	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5
11	3	3	4	4	4
12	3	4	3	3	3
13	3	3	4	3	2
14	5	1	1	1	5
15	3	3	3	3	4
16	3	3	3	3	3
17	3	4	5	5	4
18	3	3	3	3	3
19	3	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3
22	3	3	2	3	2
23	4	4	2	3	4
24	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3
27	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4
30	5	5	4	5	5
31	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	3	3	4	3	4
35	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5
37	3	4	3	2	2
38	4	4	4	4	4
39	3	3	2	3	2
40	5	5	5	5	5
41	3	3	4	3	5
42	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	3
44	2	2	2	2	2
45	4	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	3	3	4	4	5
49	3	4	4	4	4

50	4	4	4	4	4
51	4	5	5	4	5
52	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	3
54	3	3	3	3	3
55	2	2	2	2	3
56	3	3	3	3	4
57	1	1	2	2	2
58	3	3	3	3	2
59	4	5	5	5	4
60	3	3	3	3	3
61	2	2	2	2	2
62	3	3	3	3	3
63	4	4	3	3	3
64	5	5	5	5	5
65	4	5	5	4	5
66	5	5	4	4	5
67	4	5	4	5	5
68	4	5	5	5	5
69	3	5	4	3	4
70	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	4
74	3	3	5	3	3
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4
77	3	2	3	3	3
78	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	2
80	3	3	4	4	3
81	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3
83	2	2	3	3	2
84	3	3	3	3	3
85	2	2	2	3	2
86	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	4	4	3	5	4
90	4	4	4	4	4
91	3	3	4	4	3
92	5	5	5	4	5
93	4	4	4	4	4
94	4	3	5	4	4
95	3	1	1	1	3
96	4	5	4	3	4
97	2	2	2	2	3
98	2	2	3	2	2

99	3	3	4	4	3
100	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	2
104	5	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3
106	4	5	5	3	5
107	3	4	3	3	3
108	3	2	3	2	3
109	5	5	5	5	5
110	2	2	2	2	2
111	4	3	5	4	3
112	4	2	3	2	3
113	5	4	3	4	4
114	3	4	3	3	3
115	3	3	3	3	4
116	1	1	1	1	1
117	4	4	4	4	4
118	3	2	2	3	2
119	3	4	4	4	4
120	3	4	5	4	5
121	4	4	5	4	4
122	5	5	4	5	4
123	2	4	2	2	4
124	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4
126	1	2	4	2	3
127	3	3	3	3	3
128	5	5	5	5	5
129	3	2	4	2	3
130	5	5	5	5	5
131	3	5	5	3	5
132	4	4	3	3	5
133	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4
135	5	5	5	4	5
136	3	4	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	3	3	3	3	3
139	5	5	5	4	5
140	4	5	4	4	5
141	3	3	3	4	3
142	3	3	3	3	3
143	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4
146	2	2	2	1	1
147	5	5	5	5	5

148	5	5	5	5	5
149	3	3	4	3	4
150	4	5	5	5	5
151	3	2	2	2	2
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	2	2	2	2	2
155	3	2	2	2	2
156	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5
158	4	3	3	4	3
159	5	5	5	4	5
160	4	4	4	4	4
161	4	5	5	4	5
162	5	3	4	5	5
163	5	5	5	5	5
164	3	3	3	3	4
165	5	5	5	5	5
166	1	1	1	1	1
167	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	3
169	5	5	5	5	5
170	3	4	3	4	5
171	3	3	3	3	3
172	3	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4
174	3	4	4	4	4
175	3	3	3	3	3
176	4	4	4	4	4
177	4	5	4	4	5
178	4	4	5	4	4
179	3	3	4	3	3
180	4	4	4	4	4
181	2	1	1	1	1
182	3	2	3	1	2
183	3	3	3	3	3
184	5	5	4	4	3
185	1	2	3	3	3
186	1	3	4	3	3
187	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4
190	3	3	3	3	2
191	5	5	5	5	5
192	4	4	4	4	5
193	3	4	4	5	3
194	3	3	3	3	3
195	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	4

197	3	3	3	3	3
198	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4
200	4	5	5	5	4

d. Purchase Intention (Y)

No	I1	I2	I3	I4	I5
1	4	4	3	4	4
2	3	3	2	2	2
3	2	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	3	3	3	4	4
6	2	2	2	2	2
7	3	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	3	4	3	1
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	2
13	2	4	4	3	3
14	1	1	1	5	5
15	3	4	3	5	4
16	2	3	3	4	4
17	4	5	5	5	5
18	2	3	3	3	3
19	4	5	5	5	4
20	4	4	5	5	4
21	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	2
23	2	4	5	5	4
24	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4
26	3	4	3	4	4
27	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	3	4	5	4
30	4	5	4	4	5
31	2	3	3	3	5
32	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	5
34	2	3	5	4	5
35	2	3	3	3	3
36	4	5	5	5	5
37	3	4	2	3	3
38	4	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5
41	3	4	5	3	4

42	3	3	3	3	3
43	3	5	5	5	5
44	1	3	3	2	2
45	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	3	3	3	4	4
49	4	3	4	4	3
50	4	3	2	2	2
51	4	5	5	5	5
52	1	2	1	5	5
53	3	3	2	3	4
54	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3
56	3	2	4	3	4
57	2	3	3	2	1
58	2	2	2	2	2
59	5	5	5	5	4
60	2	4	5	5	4
61	2	3	3	3	2
62	2	2	2	2	2
63	3	3	3	3	3
64	5	5	4	5	5
65	4	5	5	5	4
66	5	5	4	5	4
67	5	4	5	4	5
68	5	5	5	5	5
69	4	5	4	5	4
70	5	5	5	5	5
71	3	3	2	3	3
72	4	5	5	5	5
73	5	5	4	4	5
74	4	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5
77	3	4	4	4	4
78	3	3	3	2	2
79	4	4	4	5	5
80	5	4	3	3	2
81	4	5	4	4	4
82	3	5	4	4	3
83	2	3	2	3	3
84	3	4	4	4	4
85	2	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3
88	4	4	3	2	2
89	4	5	5	2	5
90	4	4	4	4	4

91	4	3	4	4	4
92	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4
94	4	3	4	5	3
95	2	4	3	4	4
96	4	4	5	4	3
97	2	4	3	5	5
98	2	3	3	2	2
99	2	3	3	4	4
100	5	5	5	5	5
101	4	5	5	5	5
102	3	5	4	4	4
103	3	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5
105	2	2	3	3	3
106	5	5	5	5	5
107	4	4	3	4	5
108	3	3	3	4	4
109	5	5	5	5	5
110	2	2	3	4	3
111	4	5	4	4	4
112	3	3	3	4	5
113	4	3	3	3	5
114	3	4	3	4	4
115	4	4	3	4	4
116	1	1	1	1	1
117	4	4	4	4	4
118	3	4	4	3	4
119	3	4	4	4	4
120	4	4	4	4	5
121	4	5	5	4	4
122	4	5	4	5	5
123	2	4	2	4	5
124	5	5	5	5	5
125	4	5	5	5	5
126	1	3	2	4	3
127	3	4	3	4	4
128	5	5	5	5	5
129	3	5	3	5	5
130	5	5	5	5	5
131	4	5	5	5	5
132	3	4	3	4	4
133	3	2	3	3	2
134	4	4	3	3	3
135	5	5	5	5	4
136	3	4	3	5	5
137	5	5	5	5	5
138	3	3	3	3	3
139	4	5	5	4	5

140	4	5	3	4	4
141	3	2	3	4	4
142	2	2	2	3	3
143	4	4	4	5	4
144	4	5	5	5	5
145	3	5	5	5	5
146	1	1	1	1	1
147	4	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	4	4	4	3	3
150	4	5	5	5	5
151	1	3	2	3	2
152	5	2	5	4	5
153	5	5	5	5	5
154	2	1	2	4	4
155	2	2	2	2	2
156	4	5	4	5	5
157	5	5	5	5	5
158	3	5	4	5	5
159	3	4	5	4	4
160	4	3	4	4	4
161	5	4	5	3	5
162	3	4	3	4	3
163	5	5	5	5	5
164	3	4	3	4	4
165	5	5	5	5	5
166	1	3	3	2	2
167	4	4	4	4	4
168	3	3	5	5	4
169	5	5	5	5	5
170	4	3	3	4	4
171	3	4	3	3	3
172	1	2	2	4	3
173	4	4	4	4	4
174	4	4	3	5	4
175	3	4	3	3	2
176	4	4	4	4	4
177	4	5	4	5	4
178	3	4	4	3	3
179	4	4	3	5	5
180	4	5	5	5	5
181	1	3	3	3	3
182	3	4	3	5	5
183	4	4	4	3	4
184	5	4	5	5	5
185	3	1	1	1	1
186	3	2	2	3	3
187	5	5	5	5	5
188	4	5	4	4	5

189	4	5	4	4	4
190	2	4	3	4	4
191	5	5	5	5	5
192	5	4	5	5	5
193	2	4	4	3	3
194	3	4	3	3	3
195	4	4	3	4	4
196	4	4	4	4	4
197	3	4	2	2	2
198	3	4	4	4	4
199	3	4	4	4	5
200	4	4	5	5	5

Lampiran 4 Hasil Uji *SmartPLS* 4.0

Analisis Pertama

	X1	X2	Y	Z
B.1		0.857		
B.2		0.846		
B.3		0.868		
B.4		0.836		
B.5		0.815		
F.1				0.889
F.2				0.930
F.3				0.910
F.4				0.925
F.5				0.902
I.1			0.832	
I.2			0.869	
I.3			0.880	
I.4			0.843	
I.5			0.830	
P.1	0.716			
P.2	0.777			
P.3	0.826			
P.4	0.861			
P.5	0.833			

Outer Loading

Analisis Kedua

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1	0.865	0.886	0.901	0.646
X2	0.900	0.902	0.926	0.713
Y	0.905	0.911	0.929	0.724
Z	0.949	0.949	0.961	0.830

Konstruk reliabilitas dan validitas

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.804			
Y	0.638	0.689		
Z	0.732	0.705	0.875	

Validitas Diskriminan – Heteroit- Monotrait Ratio

	X1	X2	Y	Z
B.1	0.613	0.857	0.543	0.612
B.2	0.623	0.846	0.498	0.488
B.3	0.614	0.868	0.508	0.528
B.4	0.587	0.836	0.549	0.621
B.5	0.550	0.815	0.538	0.505
F.1	0.632	0.641	0.746	0.889
F.2	0.582	0.577	0.769	0.930
F.3	0.590	0.560	0.763	0.910
F.4	0.635	0.591	0.732	0.925
F.5	0.664	0.619	0.732	0.902
I.1	0.572	0.566	0.832	0.827
I.2	0.494	0.526	0.869	0.675
I.3	0.480	0.520	0.880	0.728
I.4	0.471	0.512	0.843	0.613
I.5	0.456	0.529	0.830	0.611
P.1	0.716	0.517	0.347	0.435
P.2	0.777	0.572	0.401	0.438
P.3	0.826	0.611	0.420	0.500
P.4	0.861	0.617	0.568	0.650
P.5	0.833	0.537	0.557	0.649

Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1			1.000	1.000
X2			1.000	1.000
Y				
Z			1.000	

Inner Model

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.688	0.684
Z	0.525	0.521

R-Square

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.287	0.293	0.096	2.990	0.003
X1 -> Z	0.434	0.452	0.100	4.348	0.000
X2 -> Y	0.423	0.419	0.100	4.244	0.000
X2 -> Z	0.350	0.334	0.108	3.229	0.001
Z -> Y	0.734	0.732	0.066	11.147	0.000

Koefision Jalur