

PENGARUH REPUTASI BRAND DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WEBSITE PT XYZ

Edgar Maulana¹, Dwi Sunu Kanto²

Universitas Trilogi Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora
Jakarta^{1,2}

Email: edgar.maulana@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>The rapid development of e-commerce in the fashion sector has intensified competition, making brand reputation, user experience (UX), and consumer trust strategic factors influencing online purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of brand reputation and user experience on online purchasing decisions, with trust as a mediating variable for consumers of PT XYZ. The research adopts a quantitative design with a survey approach, involving 82 respondents who have made purchases at PT XYZ. Data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed with PLS-SEM. The results indicate that brand reputation significantly influences trust, but not directly the purchasing decision, while user experience significantly affects both trust and purchasing decisions. Trust was found to be an important mediating variable, with full mediation in the relationship between brand reputation and purchasing decisions and partial mediation in the relationship between user experience and purchasing decisions. This research provides implications for e-commerce management to focus on brand reputation and UX in building consumer trust.</i>

Keyword: e-commerce, brand reputation, user experience, consumer trust

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di sektor fashion meningkatkan persaingan yang ketat, menjadikan reputasi brand, pengalaman pengguna (UX), dan kepercayaan konsumen sebagai faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi brand dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian online, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen PT XYZ. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 82 responden yang telah melakukan pembelian di PT XYZ. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa reputasi brand berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, namun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi penting, dengan mediasi penuh pada hubungan reputasi brand terhadap keputusan pembelian dan mediasi parsial pada hubungan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen e-commerce untuk fokus pada reputasi brand dan UX dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: e-commerce, reputasi brand, pengalaman pengguna, kepercayaan konsumen

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Digitalisasi membuka akses tanpa batasan geografis, memudahkan konsumen untuk memperoleh produk dan layanan. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) memprediksi bahwa nilai pasar e-commerce Indonesia akan mencapai USD 82 miliar pada 2025, naik signifikan dari USD 30 miliar pada 2020. Indonesia kini menjadi pasar digital terbesar di Asia Tenggara dan salah satu yang paling berkembang pesat.

Tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 77% dari total populasi pada 2023, turut mendukung pesatnya pertumbuhan e-commerce. Perubahan karakteristik konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang lebih adaptif terhadap teknologi digital, menjadi faktor tambahan dalam tren ini. Yusuf et al. (2024) mengemukakan bahwa konsumen muda lebih memilih berbelanja secara online, sebab platform digital menawarkan kenyamanan, fleksibilitas, dan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan metode konvensional.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis digital, reputasi brand menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya kepada brand yang memiliki reputasi positif, ulasan baik, serta persepsi kualitas produk yang konsisten (Arizal et al., 2024). Keberhasilan brand dalam membangun citra positif di dunia digital sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tingkat penjualan. Media sosial dan fitur e-WOM (electronic word of mouth) memperkuat peran reputasi brand, di mana opini pelanggan yang tersebar di dunia digital dapat dengan cepat memengaruhi keputusan pembelian.

Di samping reputasi brand, pengalaman pengguna (user experience, UX) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. UX meliputi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan platform digital, mulai dari navigasi, desain, hingga kenyamanan proses checkout (Gui et al., 2024). UX yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Fernando et al. (2023) menunjukkan bahwa UX yang buruk dapat menurunkan tingkat konversi pembelian, meskipun brand tersebut sudah terkenal. Hal ini menjadikan kualitas UX sebagai pembeda utama dalam industri e-commerce yang kompetitif.

Selain itu, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi e-commerce. Berbeda dengan pembelian offline, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara digital (Edward & Kaliyaperumal, 2024). Kepercayaan ini penting untuk meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Razaq & Kristin (2024) menekankan bahwa rendahnya kepercayaan konsumen pada brand baru dapat menghambat keputusan pembelian, meskipun brand tersebut sudah memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, kepercayaan bukan hanya bergantung pada reputasi brand, tetapi juga pada pengalaman pengguna.

Menurunnya preferensi konsumen untuk bertransaksi melalui website PT XYZ serta meningkatnya fee marketplace yang menyebabkan penurunan signifikan pada nilai Nett Profit Margin (NPM) dan berpotensi menyebabkan kerugian dalam beberapa tahun ke depan menjadi isu utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, isu utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh reputasi brand dan user experience terhadap keputusan pembelian online, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di website PT XYZ. Beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan antara lain apakah terdapat pengaruh reputasi brand terhadap kepercayaan pembelian online, pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepercayaan, serta bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh reputasi brand dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh reputasi brand dan user experience terhadap kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian online di website PT XYZ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi brand terhadap kepercayaan pembelian online, pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepercayaan pembelian online, serta bagaimana kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara reputasi brand, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian online.

Penelitian ini difokuskan pada aktivitas pembelian produk melalui platform e-commerce PT XYZ, sebuah brand lokal berbasis fashion handmade di Indonesia. Penelitian ini tidak mencakup marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau platform penjualan offline. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya berlaku pada konteks transaksi melalui website resmi PT XYZ. Fokus utama penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, yaitu reputasi brand, user experience, kepercayaan konsumen, dan keputusan

pembelian. Penelitian ini juga tidak membandingkan secara langsung perilaku konsumen di marketplace lain ataupun transaksi offline.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai hubungan antara variabel-variabel, seperti pengaruh reputasi brand dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian online, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di website PT XYZ. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah Structural Equation Modeling (SEM-PLS), yang memungkinkan pengujian model teoretis secara empiris dan menganalisis hubungan kausal antar variabel yang bersifat kompleks dalam konteks e-commerce. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna website PT XYZ yang telah melakukan transaksi pembelian pada tahun 2025, dengan sampel diambil secara purposive sampling berdasarkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui email marketing dan media sosial, dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS, yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari evaluasi model pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, hingga uji path analysis untuk menguji hubungan antar konstruk latent. Penelitian ini juga menggunakan uji bootstrapping untuk menguji signifikansi jalur, serta mengukur kekuatan prediksi model dengan koefisien determinasi (R^2) dan effect size (f^2). Semua analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel-variabel dalam menentukan keputusan pembelian online pada website PT XYZ.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

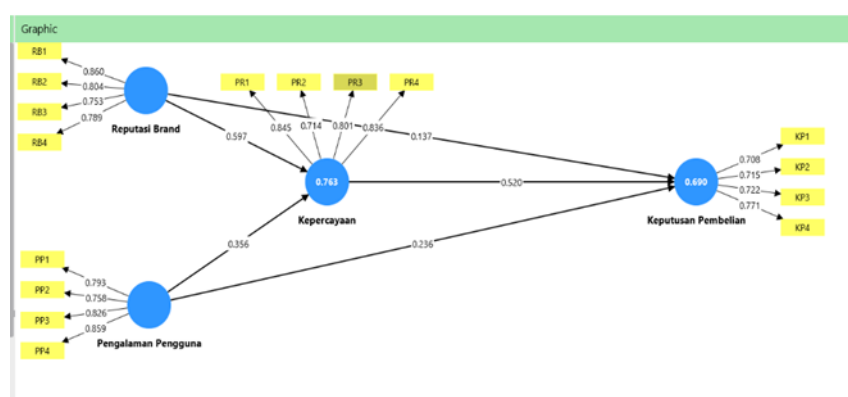
Analisis deskriptif karakteristik responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang profil demografis partisipan dalam penelitian ini. Beberapa karakteristik yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian melalui website PT XYZ, serta status pembelian di platform marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (95,12%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada

rentang 25–35 tahun (45,12%). Frekuensi pembelian terbanyak terjadi pada rentang 2–3 kali (48,78%), yang menandakan tingkat retensi pelanggan yang cukup baik di website PT XYZ. Selain itu, sebagian besar responden (59,76%) juga melakukan pembelian melalui marketplace, menunjukkan perilaku multi-channel yang semakin umum di kalangan konsumen.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi konsumen perempuan, yang sejalan dengan karakteristik pasar fashion, di mana perempuan umumnya lebih terlibat dalam keputusan pembelian online. Kelompok usia milenial (25–35 tahun) mendominasi responden, yang mengindikasikan bahwa mereka adalah konsumen aktif dengan daya beli tinggi dan terbiasa berbelanja secara digital. Frekuensi pembelian yang cukup tinggi di website PT XYZ menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang. Sementara itu, fakta bahwa banyak responden juga melakukan pembelian melalui marketplace menyoroti pentingnya strategi distribusi saluran ganda (multi-channel) dalam meningkatkan jangkauan pasar.

Analisis deskriptif ini memberikan wawasan tentang segmen pasar utama PT XYZ yang sebagian besar terdiri dari perempuan berusia 25–35 tahun dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Temuan ini memberikan dasar penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada peningkatan pengalaman belanja online, terutama bagi konsumen perempuan dalam kelompok usia produktif, serta penguatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi di berbagai kanal penjualan.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber : Smart PLS

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi. Dalam metode PLS-SEM, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu

indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70, sementara konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE mencapai 0,50 atau lebih (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Reputasi Brand	RB1	0,860	Valid
	RB2	0,804	Valid
	RB3	0,753	Valid
	RB4	0,789	Valid
Pengalaman Pengguna	PP1	0,793	Valid
	PP2	0,758	Valid
	PP3	0,826	Valid
	PP4	0,859	Valid
Kepercayaan	PR1	0,845	Valid
	PR2	0,714	Valid
	PR3	0,801	Valid
	PR4	0,836	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,708	Valid
	KP2	0,715	Valid
	KP3	0,722	Valid
	KP4	0,771	Valid

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Pada konstruk Reputasi Brand, nilai outer loading untuk indikator RB1–RB4 semuanya melebihi 0,70, dengan nilai tertinggi pada RB1 (0,860), menunjukkan bahwa dimensi yang diwakili oleh RB1 adalah aspek terpenting dalam membentuk reputasi merek. Untuk konstruk Pengalaman Pengguna, nilai outer loading indikator PP1–PP4 berkisar antara 0,758 hingga 0,859, dengan PP4 memberikan kontribusi paling tinggi (0,859), menandakan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk pengalaman pengguna. Pada konstruk Kepercayaan, semua indikator (PR1–PR4) memiliki nilai outer loading yang memadai ($\geq 0,70$), dengan PR1 (0,845) memberikan kontribusi terbesar, menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat dalam membangun persepsi kepercayaan terhadap platform. Terakhir, pada konstruk Keputusan Pembelian, semua indikator (KP1–KP4) juga memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan KP4 memberikan kontribusi terbesar (0,771), menunjukkan bahwa indikator ini paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan siap digunakan pada tahap analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas konstruk dan pengujian model struktural (inner model).

Validitas Discriminant

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Discriminant (Cross Loading)

Indikator	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Pengalaman Pengguna	Reputasi Brand
KP1	0,613	0,708	0,488	0,528
KP2	0,543	0,715	0,537	0,509
KP3	0,544	0,722	0,531	0,544
KP4	0,658	0,771	0,535	0,536
PP1	0,582	0,590	0,793	0,506
PP2	0,469	0,431	0,758	0,344
PP3	0,629	0,562	0,826	0,649
PP4	0,711	0,694	0,859	0,597
PR1	0,845	0,652	0,746	0,708
PR2	0,714	0,668	0,531	0,568
PR3	0,801	0,634	0,549	0,733
PR4	0,836	0,646	0,562	0,646
RB1	0,700	0,592	0,572	0,860
RB2	0,647	0,520	0,507	0,804
RB3	0,671	0,701	0,489	0,753
RB4	0,642	0,489	0,556	0,789

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, jika dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Sebagai contoh, indikator KP1 memiliki nilai loading sebesar 0,708 pada konstruk Keputusan Pembelian, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk Kepercayaan (0,613), Pengalaman Pengguna (0,488), dan Reputasi Brand (0,528). Pola serupa juga terlihat pada indikator lainnya, di mana nilai loading pada konstruk yang relevan selalu lebih besar daripada pada konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang lebih kuat terhadap konstruk yang diukur dan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas antar konstruk laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan validitas discriminant telah terpenuhi untuk semua variabel dalam model penelitian ini, yang sejalan dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kemampuan membedakan antar konstruk secara memadai.

Reabilitas Konstruk

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Reabilitas konstruk (ρ_a)	Reabilitas konstruk (ρ_c)	AVE	Keterangan
Kepercayaan	0,812	0,815	0,877	0,641	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,708	0,819	0,532	Reliabel
Pengalaman Pengguna	0,826	0,844	0,884	0,656	Reliabel
Reputasi Brand	0,815	0,817	0,878	0,644	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik. Konstruk Kepercayaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 dan Reabilitas konstruk (ρ_c) sebesar 0,877, keduanya melebihi batas minimum 0,70, dengan nilai AVE sebesar 0,641, menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 64,1% varians indikatornya. Konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,706 dan Reabilitas konstruk 0,819, keduanya memenuhi standar reliabilitas, dengan nilai AVE sebesar 0,532 yang berarti dapat menjelaskan 53,2% varians indikatornya. Konstruk Pengalaman Pengguna menunjukkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,826, dengan Reabilitas konstruk 0,884 dan AVE sebesar 0,656, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Konstruk Reputasi Brand memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,815, Reabilitas konstruk 0,878, dan AVE 0,644, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Secara keseluruhan, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dengan Cronbach's Alpha > 0,70, Reabilitas konstruk > 0,70, dan AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat mengukur konstruk laten secara konsisten dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa instrumen dengan reliabilitas yang baik menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel	R ²	Interpretasi
Kepercayaan	0,763	Substantial

Keputusan Pembelian Online	0,690	Moderate-Substantial
----------------------------	-------	----------------------

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) pada Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, baik dari sisi validitas konvergen konstruk maupun kemampuan prediktif model. Nilai GoF dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Tenenhaus et al. (2005), yaitu $\sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2)}$. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, dengan rata-rata AVE sebesar 0,618. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen menunjukkan nilai Kepercayaan sebesar 0,763 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,690, sehingga rata-rata R^2 diperoleh sebesar 0,727. Dengan demikian, nilai GoF dapat dihitung menjadi 0,670, yang menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik.

Nilai GoF sebesar 0,670 ini berada jauh di atas kategori “besar” menurut kriteria Tenenhaus et al. (2005), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai GoF yang tinggi ini mengindikasikan bahwa validitas model sangat memadai, di mana indikator-indikator konstruk secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, kemampuan prediksi model sangat kuat, dengan proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen mencapai lebih dari 72% secara rata-rata. Model konseptual yang dibangun mengenai hubungan antara Reputasi Brand, Pengalaman Pengguna, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Online memiliki dukungan empiris yang solid dan relevan untuk diterapkan dalam konteks penelitian e-commerce brand lokal seperti PT XYZ. Dengan demikian, model ini dapat dianggap andal dan relevan untuk digunakan dalam analisis perilaku konsumen di sektor fashion online di Indonesia.

Nilai f^2 (Effect Size)

Tabel 5. Nilai f^2 Variabel Endogen

Hubungan Variabel	f^2	Interpretasi
Reputasi Brand → Kepercayaan	0,845	Besar

Pengalaman Kepercayaan	Pengguna	→	0,300	Sedang-Besar
Kepercayaan Pembelian Online	→	Keputusan	0,206	Sedang
Pengalaman Keputusan Pembelian	Pengguna	→	0,078	Kecil
Reputasi Brand Pembelian	→	Keputusan	0,019	Kecil

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Pengaruh Reputasi Brand terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,845, yang berada jauh di atas ambang batas 0,35, mengindikasikan pengaruh yang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa Reputasi Brand merupakan faktor dominan yang membentuk Kepercayaan konsumen terhadap website PT XYZ, sesuai dengan teori Brand Equity Aaker (1991) yang menyatakan bahwa reputasi positif meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh sedang-besar terhadap Kepercayaan dengan nilai f^2 sebesar 0,300, yang mendukung studi Gui et al. (2024) yang menyebutkan bahwa pengalaman interaksi positif di platform digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai f^2 sebesar 0,206, yang sesuai dengan temuan McKnight et al. (2002) bahwa kepercayaan adalah prediktor utama niat dan perilaku pembelian di lingkungan online. Meskipun Pengalaman Pengguna memengaruhi Keputusan Pembelian, pengaruh langsungnya relatif kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,078, menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kuat melalui variabel mediasi kepercayaan. Selain itu, Reputasi Brand memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai f^2 sebesar 0,019, menandakan bahwa pengaruh reputasi brand lebih efektif melalui peningkatan kepercayaan daripada secara langsung.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Langsung (Direct Effects)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	p-value	Kesimpulan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,520	3,092	0,002	Signifikan
Pengalaman Pengguna → Kepercayaan	0,356	4,820	0,000	Signifikan
Pengalaman Pengguna → Keputusan Pembelian	0,236	2,066	0,039	Signifikan
Reputasi Brand → Kepercayaan	0,597	7,715	0,000	Signifikan
Reputasi Brand → Keputusan Pembelian	0,137	0,910	0,363	Tidak Signifikan

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Kepercayaan terhadap website PT XYZ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online ($\beta = 0,520$; $p = 0,002$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori McKnight et al. (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam perilaku pembelian online. Pengalaman Pengguna juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta = 0,356$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap platform, sesuai dengan model UX Gui et al. (2024). Meskipun Pengalaman Pengguna juga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,236$; $p = 0,039$), pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh melalui kepercayaan. Reputasi Brand memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta = 0,597$; $p = 0,000$), yang menegaskan bahwa reputasi brand adalah faktor dominan dalam membentuk kepercayaan, sejalan dengan teori Brand Equity Aaker (1991). Namun, Reputasi Brand tidak memberikan pengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,137$; $p = 0,363$), yang mengindikasikan bahwa reputasi lebih efektif memengaruhi pembelian melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Tabel 7. Hasil Total Indirect Effects

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	p-value	Kesimpulan
Pengalaman Pengguna → Keputusan Pembelian	0,185	2,452	0,014	Signifikan
Reputasi Brand → Keputusan Pembelian	0,310	2,905	0,004	Signifikan

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 8. Hasil Specific Indirect Effects

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-statistics	p-value	Kesimpulan
Pengalaman Pengguna → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,185	2,452	0,014	Signifikan
Reputasi Brand → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,310	2,905	0,004	Signifikan

Sumber : SmartPLS 4.0, 2025

Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan ($\beta = 0,185$; $p = 0,014$), yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna (UX) yang optimal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan yang lebih kuat. Begitu pula, Reputasi Brand memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan ($\beta = 0,310$; $p = 0,004$), yang menegaskan bahwa reputasi brand memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa reputasi brand adalah dasar utama dari kepercayaan, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis model struktural dalam penelitian ini memberikan gambaran yang menyeluruh tentang hubungan antar variabel yang diuji, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan sebagian besar hubungan yang diuji menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperkuat asumsi konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, di mana Reputasi Brand dan Pengalaman Pengguna diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi Kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi pendorong utama dalam Keputusan Pembelian Online di platform PT XYZ. Dalam hal ini, pengaruh langsung Reputasi Brand terhadap Kepercayaan sangat kuat, sementara pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian kurang signifikan, yang menunjukkan peran mediasi kepercayaan sebagai faktor penghubung. Pengalaman Pengguna juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian, meskipun efek langsungnya terhadap pembelian relatif lebih kecil dibandingkan pengaruhnya melalui kepercayaan.

Perbandingan dengan studi terdahulu menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan sejumlah penelitian terbaru yang menguji hubungan antara reputasi merek, pengalaman pengguna (UX), kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Temuan penelitian ini mendukung teori Brand Equity Aaker (1991), yang menyatakan bahwa reputasi merek adalah aset strategis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, namun dalam konteks e-commerce, pengaruhnya lebih efektif melalui kepercayaan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Damayanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UX berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Selain itu, hasil ini mengonfirmasi peran penting kepercayaan yang tidak hanya sebagai mediator tetapi juga sebagai faktor utama dalam konversi niat menjadi pembelian, seperti yang dijelaskan oleh McKnight et al. (2002).

Secara lebih spesifik, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT XYZ dalam menghadapi persaingan pasar online yang semakin ketat. Untuk memperkuat posisinya, PT XYZ disarankan untuk fokus pada penguatan reputasi merek melalui konsistensi kualitas produk dan respon terhadap ulasan pelanggan, serta optimalisasi pengalaman pengguna di website dengan memperbaiki antarmuka dan mempercepat proses checkout. Selain itu, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi produk yang lebih akurat dan menjamin keamanan transaksi dapat lebih mendorong tingkat pembelian. Pengembangan strategi yang mengintegrasikan reputasi brand dan pengalaman pengguna akan sangat efektif dalam meningkatkan konversi pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini juga cukup signifikan, memperkuat teori Brand Equity Aaker (1991) dengan membuktikan bahwa reputasi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Selain itu, penelitian ini memvalidasi model pengalaman pengguna dari Gui et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UX dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini juga memperluas temuan McKnight et al. (2002) tentang kepercayaan, dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghubung yang vital antara reputasi, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian di ranah digital.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen di sektor e-commerce, terutama dalam konteks brand lokal di Indonesia. Pengaruh yang signifikan dari reputasi brand dan pengalaman pengguna terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dapat menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan baru bagi penelitian perilaku konsumen di masa depan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Brand dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Online, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen yang berbelanja di PT XYZ. Hasil analisis menunjukkan bahwa Reputasi Brand berpengaruh sangat kuat terhadap Kepercayaan, namun tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, yang menegaskan bahwa reputasi lebih efektif memengaruhi keputusan melalui kepercayaan. Pengalaman Pengguna juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan, dan meskipun pengaruh langsungnya terhadap Keputusan Pembelian Online relatif kecil, pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan peluang transaksi melalui pembentukan kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berperan sebagai mediator yang menghubungkan Reputasi Brand dan Pengalaman Pengguna dengan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori-teori yang ada, seperti Brand Equity Aaker (1991) dan model kepercayaan McKnight et al. (2002), serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen online.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran praktis disarankan untuk PT XYZ, seperti penguatan Reputasi Brand melalui strategi branding yang terintegrasi dan konsistensi kualitas produk, serta pengoptimalan Pengalaman Pengguna (UX) dengan meningkatkan kecepatan

website, menyederhanakan proses checkout, dan memperbaiki desain antarmuka. Selain itu, untuk memperkuat Kepercayaan konsumen, PT XYZ dapat menampilkan sertifikat keamanan transaksi, memperjelas kebijakan retur, dan menggunakan testimoni pelanggan yang terverifikasi. Di sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan purna jual, serta menggunakan metodologi longitudinal untuk menganalisis dinamika kepercayaan dan perilaku pembelian dari waktu ke waktu. Peneliti juga dapat melakukan perbandingan lintas industri atau lintas budaya untuk memahami apakah model yang ditemukan berlaku secara universal atau lebih spesifik pada sektor tertentu.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arizal, N., Nofrizal, Dwika Listihana, W., & Hadiyati. (2024). Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 121–143.
- Arumsari, A. P., Nugroho, R., & Sihombing, P. S. (2024). Website visual aesthetics and customer review toward purchase intention in online fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103476>
- Astari, D., Fernando, Y., Ikhsan, R. B., Wahyuni-Td, I. S., Prabowo, H., & Fernando, E. (2023). Predictors of Perceived Customer Experience and Perceived Trust: Purchase Legal Woods Online on Web-Commerce. 2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED), 1–6.
- Chen, Y., & Barnes, S. J. (2023). Building consumer trust in e-commerce. *Electronic Markets*, 33, 501–519. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00585-7>
- Damayanti, N., Saputra, D., Serlin, V. R., & Angela, M. (2024). Shaping the Future of E-Commerce: The Power of Technology and Digital Transformation. 2024 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS), 194–199.
- Edward, J. L., & Kaliyaperumal, P. (2024). Optimizing E-Commerce Selection Under Uncertainty: A New Framework for Decision-Making With Extended Fuzzy TOPSIS. *International Journal of Mathematics and Mathematical Sciences*, 2024(1), 4284997.
- Gao, L., & Bai, X. (2022). A unified perspective on the factors influencing consumer purchase

- intention in social commerce. *Journal of Business Research*, 145, 153–163.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.036>
- Gui, A., Mailangkay, A. B. L., Zainal, S. R. M., Halim, E., & Apriyadi, S. (2024). The Effect of Trust, Perceived Risk, User Interface and User Experience on M-Commerce's Purchase Intention. 2024 Research, Invention, and Innovation Congress: Innovative Electricals and Electronics (RI2C), 282–287.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Halim, E., Gui, A., Valencia, G., & Kurniawati, Y. E. (2025). The Impact of Website Design, E-Service Quality, Satisfaction, Trust to Intention to Purchase Skin Care Products in the E-Marketplace. 2025 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 1–6.
- Hidayat, R., Prasetyo, A., & Mulyana, A. (2023). Perilaku Konsumen dalam Website Brand Lokal: UX dan Trust sebagai Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 45–58. <https://ejournal.brandindonesia.ac.id/index.php/jpd/article/view/764>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?* (pp. 308–313). Routledge.
- Le, D. Q., Nguyen, P. T., & Phuong Nguyen, T. T. (2025). Indicators for the Evolution of E-Commerce Platforms in Vietnam. *Journal of Business & Economics Review (JBER)*, 9(4).
- Loren, T., Novantia, D., Sierrano, K., & Gui, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Recommendation Features in E-commerce. 2024 Beyond Technology Summit on Informatics International Conference (BTS-I2C), 203–208.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Razaq, A., & Kristin, D. M. (2024). User Interface and User Experience Optimization in E-commerce: Exploring Factors to Increase Purchase Intention. 2024 10th International HCI and UX Conference in Indonesia (CHluXiD), 1–6.

- Sanny, L., Sitorus, T., & Santoso, A. (2023). Reputasi E-commerce dan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 161–178. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.12391>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093.
- Sugiono, P. (2019). *Buku metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwu, S. E. (2020). The Phenomenon of Online Shopping in the Millennial Generation. In *InCoGITE 2019: Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*, InCoGITE, 7 November 2019, Tangerang, Banten, Indonesia, 119.
- Universitas Trilogi. (2018). *Buku Pedoman Tesis dan Artikel Terpublikasi PSMM Trilogi 2018*. 1–38.
- Wang, Y., Liu, Y., & Xie, K. L. (2024). Platform matters. *Computers in Human Behavior*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107092>
- Zhu, Y. Q., Lin, W., & Hsu, M. (2022). The influence of electronic word of mouth on e-commerce growth. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.06.002>