

Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya

Berlian Cinthya Devi¹, Nurul Azizah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

18042010083@student.upnjatim.ac.id , nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of interest on the brand image of the Tokopedia site; (2) the influence of sophistication on the brand image of the Tokopedia site; (3) the effect of rudeness on the brand image of the Tokopedia site; (4) the influence of interest on the brand trust of the Tokopedia site; (5) the influence of sophistication on the brand trust of the Tokopedia site; (6) the effect of rudeness on the brand trust of the Tokopedia site; the population in this study, are users of the Tokopedia application who are domiciled in Surabaya. The number of samples in this study were 140 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of consumers aged 17-30 years and had used the Tokopedia shopping site at least once in the Surabaya area. Data analysis technique using Partial Least Square with software smartPLS 3.0. The results of this study indicate that excitement, sophistication and toughness have a positive and significant influence on brand image. Meanwhile, excitement, sophistication and toughness have a positive but not significant effect on brand trust. Indirectly excitement, sophistication and toughness have a positive and significant impact on brand trust through brand image.

Keywords: *Excitement, Sophistication, Ruggedness, Brand Image, Brand Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *excitement* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (2) pengaruh *sophistication* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (3) pengaruh *ruggedness* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (4) pengaruh *excitement* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; (5) pengaruh *sophistication* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; (6) pengaruh *ruggedness* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; populasi dalam penelitian ini, adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen dengan usia 17-30 tahun dan sudah menggunakan situs belanja Tokopedia minimal satu kali yang berada di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excitement, sophistication dan ruggedness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan excitement, sophistication dan ruggedness memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. secara tidak langsung *excitement, sophistication dan ruggedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand image*.

Kata kunci: *Excitement, Sophistication, Ruggedness, Brand Image, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini seiring berjalannya waktu perkembangan dunia didalam bisnis sangat ketat. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus terus menerus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Banyak hal yang bisa diperoleh dengan mengikuti perkembangan teknologi, yaitu kita bisa mengetahui informasi secara global baik dalam bentuk berita ataupun data. Salah satu kemudahan sebagai manfaat dari internet adalah kegiatan jual -beli. Kegiatan jual-beli dengan menggunakan media internet disebut dengan *e-commerce*. (Sugihantoro, 2018)

PT. Tokopedia termasuk salah satu perusahaan *e-commerce* dengan pertumbuhan yang cukup pesat, merupakan perusahaan perdagangan dengan menggunakan media elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* "tempat jual beli berbasis digital". Dengan melihat model bisnis sistem marketplace dan mall online, Tokopedia bisa digunakan oleh semua kalangan, baik toko kecil dan brand untuk memudahkan dalam mengelola toko online mereka. Tokopedia mempunyai misi untuk pemerataan ekonomi secara digital. Dengan cara Tokopedia tidak hanya fokus mengembangkan marketplace tetapi juga mengembangkan fitur untuk kebutuhan sehari-hari, seperti isi ulang pulsa, paket data, air, listrik, membayar BPJS, hingga berdonasi. Tokopedia ingin menjalin kedekatan mereka dengan masyarakat sebagai identitas mereka. Selain fitur pembayaran berbagai macam tagihan (yang kemungkinan juga akan ada di *marketplace* lain), Tokopedia juga fokus untuk membantu produk-produk UKM agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Usaha yang bisa dilakukan perusahaan Tokopedia agar berbeda dengan yang lain, dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami sebuah *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek (Mahuda, 2017).

Dalam jual beli secara online kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis, karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan mempunyai kepercayaan untuk mau melakukan transaksi secara *online* melalui situs *online* dan aplikasi. Ketika konsumen telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia dan merasa bahwa apa yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia akan meningkat (Naibaho & Yuliati, 2017) Kepercayaan pada merek *juga* dapat dibangun dengan *Brand Image* yang baik. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan citra dari merek produk yang dihasilkan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *personality* pelanggan situs Tokopedia terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada situs Tokopedia yang telah dibuat berdasarkan 14 indikator tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan suatu fungsi dari sebuah organisasi dimana fungsi dari pemasaran tersebut ialah menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan atau konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

Definisi Brand

Menurut Aaker (2015) Brand lebih dikenal dari sekadar nama dan logo, brand merupakan sebuah janji dari satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari brand itu sendiri, tidak hanya dari segi manfaat fungsional, ekspresi diri, dan sosial.

Definisi Brand Personality

Menurut teori yang dikemukakan Aaker (1997) *brand personality* merupakan sebuah kumpulan karakteristik yang dimiliki manusia lalu dihubungkan dengan merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin; sosial kelas ekonomi; sifat dari kepribadian manusia.

Definisi Excitement

Menurut Aaker (1997), *excitement* menunjukkan suatu kepribadian yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan menggambarkan karakter yang penuh kegigihan dan imajinasi yang tinggi agar berbeda dengan yang lain dan terus melakukan inovasi.

Definisi Sophistication

Menurut Aaker (1997) *sophistication* merupakan kepribadian yang menginterpretasikan keanggunan. Serta menggambarkan suatu karakter yang ingin dimiliki konsumen tapi kebanyakan tidak dimiliki. Karakteristik ini berkaitan dengan keunggulan martabat, citra merek, maupun daya tarik yang memikat. Singkatnya *sophistication* merupakan kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan.

Definisi Ruggedness

Menurut Aaker (1997) yaitu "bersimbolkan kepribadian yang keras. Karakter dalam merek berkaitan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan diluar rumah dan kekuatan produk itu sendiri. Menunjukkan bagaimana sebuah brand dapat bertahan di tengah persaingan dengan brand-brand lain. Elemen outdoorsy yang mengartikan sebagai sifat yang kokoh dan maskulin, sedangkan tough berarti kuat.

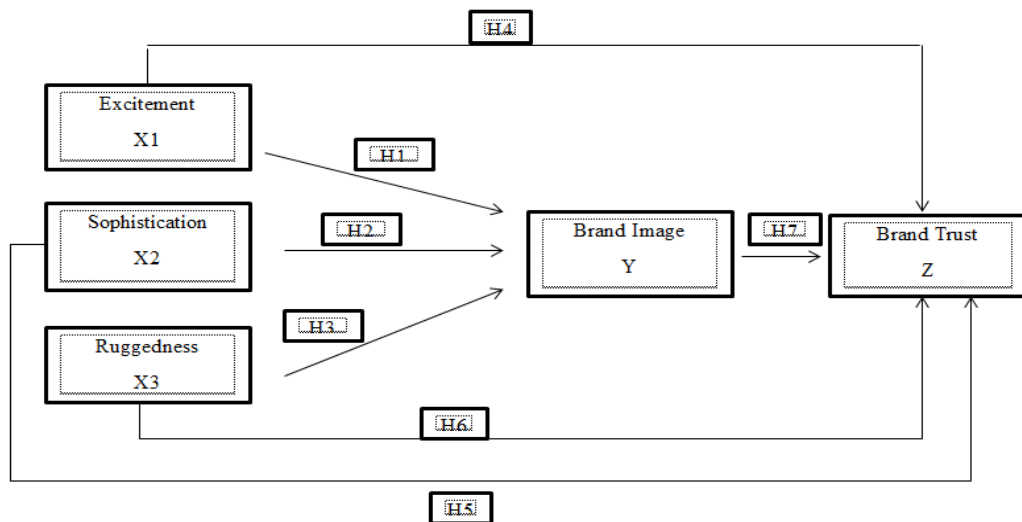
Definisi Brand Image

Brand Image menurut Keller (2008:51), merupakan sebuah persepsi dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang dipikirkan dalam hubungan

yang dibentuk dalam ingatan konsumen. *Brand Image* memiliki peran penting dalam membangun sebuah kepercayaan pada merek. Semakin baik perusahaan menerapkan citra dari merek produk yang mereka ciptakan maka mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk.

Definisi Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan tindakan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi produk yang dihasilkan perusahaan dengan apa yang dijanjikan perusahaan tersebut. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam sebuah perdagangan, rendahnya kepercayaan seseorang berdampak pada persepsi negatif dalam melakukan pembelian.



H₁: *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia

H₂: *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia

H₃: *Ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia

H₄: *Excitement*, berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia

H₅: *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia

H₆: *Ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia

H₇: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang “Pengaruh *Excitement, Sophistication, Ruggedness* Terhadap Brand Trust melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Tokopedia”.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *excitement* (X_1), *sophistication* (X_2), *ruggedness* (X_3), *brand image* (Y), dan *brand trust* (Z). Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan *skala likert*, yang berisi 5 skala. Menurut pernyataan Sugiyono (2017:93) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini, adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Surabaya

Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan populasi menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

$$\text{Jumlah sampel} = 14 \times 10 = 140 \text{ responden}$$

Maka berdasarkan rumus dan pedoman tersebut, jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 responden yang meliputi masyarakat umum pengguna Tokopedia yang berada di Surabaya.

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak bisa memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota yang dipilih untuk pengambilan sampel. (Sugiyono, 2018:136)

Sedangkan untuk penentuan sampel berdasarkan kuota dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel populasi dengan karakteristik khusus dari kuota yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018:138). Adapun pada penelitian ini dengan beberapa pertimbangan tertentu antara lain, pengguna yang memiliki aplikasi Tokopedia yang berada di Surabaya, pengguna marketplace Tokopedia umur

17-30 tahun, dan pengguna yang pernah memiliki riwayat berbelanja pada *marketplace* Tokopedia minimal 1x.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data eksternal. Data eksternal diperoleh dari luar tempat dilakukannya penelitian. Datanya diperoleh dari hasil pengambilan data yang dilakukan sesuai dengan aturan penelitian, melalui situs resmi, jurnal, hingga buku ajar.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini dengan bentuk kuisisioner (angket) yang disebarluaskan melalui sosial media. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *googleForm*. Data sekunder dalam penelitian ini adalah *library research*, penulis melakukan studi dengan beberapa teori melalui buku-buku, jurnal-jurnal terdahulu, *website*, dan artikel yang sesuai dan juga sama-sama membahas teori-teori yang bersangkutan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner, penelitian kepustakaan (*library research*) dan riset online (*online research*). kuisisioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yaitu dengan menyediakan beberapa pernyataan di setiap indikator variabelnya, sehingga responden tinggal memilih opsi yang disediakan oleh peneliti pada kuisisioner *skala likert* dan peneliti menyebarkan kuisisioner secara daring, (online). Peneliti juga mengumpulkan data melalui informasi yang diperoleh dari buku ataupun jurnal. Mengumpulkan data yang ditemui secara online seperti melalui website resmi dan website resmi penyedia informasi terpercaya,

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner tersebut

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisisioner atau alat pengukur lainnya yang ada pada penelitian tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Analisa Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu teknik prediktif yang dapat mengatasi banyak variabel yang ada,

meskipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel yang telah ditentukan. (Ramzan dan Khan, 2010) dalam (Setyadharma, 2016). PLS selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, namun juga dapat digunakan untuk mengukur dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

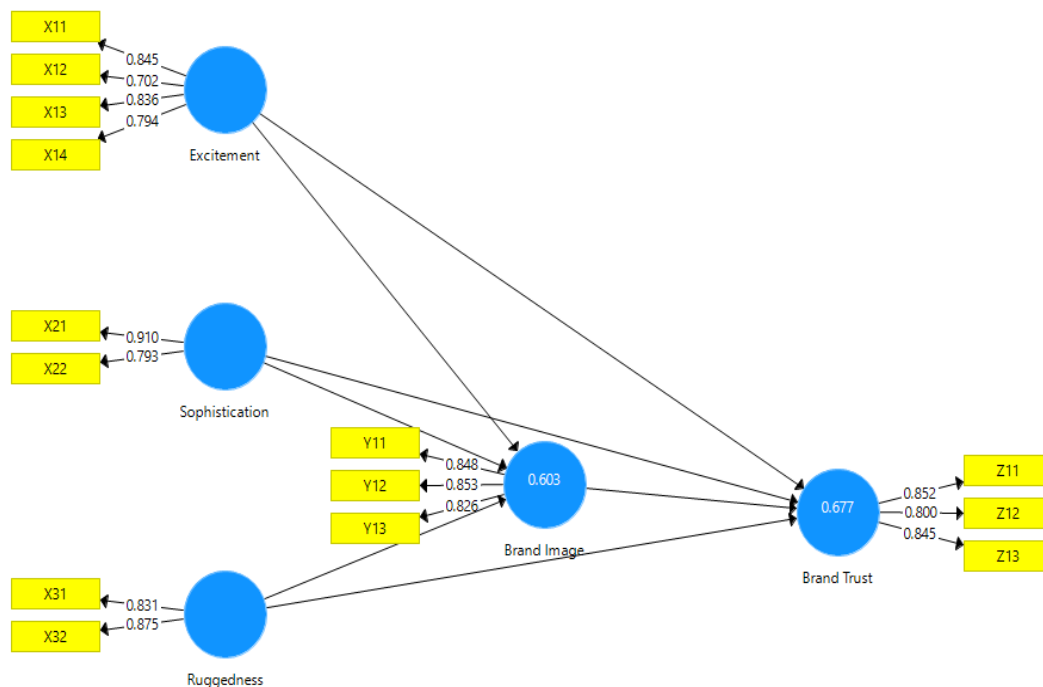
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil kuisisioner yang disebarakan, terdapat 140 jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang dapat untuk diolah. Kuisisioner disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan situs belanja online Tokopedia yang beradadi wilayah Surabaya, memiliki usia 17-30 tahun, dan berbelanja di situs Tokopedia minimal 1x.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 38,6% laki-laki dan 61,4% perempuan, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 123 orang. Status pekerjaan responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 87,1%. Mayoritas responden telah melakukan pembelian >1kalidi Tokopedia sebesar 72,9%.

Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS. Berikut ini adalah beberapa tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan yang meliputi beberapa langkah pengujian.



Berdasarkan bagan *outer model* yang ada diatas dapat menunjukkan bahwa *excitement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust*. Kemudian, untuk *sophistication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust*. Lalu, untuk *ruggedness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust*.

Tabel 1. Hasil Outer Loading dan AVE (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	AVE
Excitement	X1.1	0,845	0,634
	X1.2	0,702	
	X1.3	0,836	
	X1.4	0,794	
Sophistication	X2.1	0,910	0,729
	X2.2	0,793	
Ruggedness	X3.1	0,831	0,728
	X3.2	0,875	
Brand Image	Y1.1	0,848	0,710
	Y1.2	0,853	
	Y1.3	0,826	
Brand Trust	Z1.1	0,852	0,7
	Z2.2	0,800	
	Z3.3	0,845	

Berdasarkan tabel di atas bahwa setiap indikator hasil pengukuran *outer loading* nilai *outer loading* lebih besar 0,7 yang dapat diartikan bahwa indikator tersebut dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis yang lebih lanjut. Data pada tabel tersebut nilai AVE pada variabel *excitement*, *sophistication*, *ruggedness*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Hasil Cross Loading(Discriminant Validity)

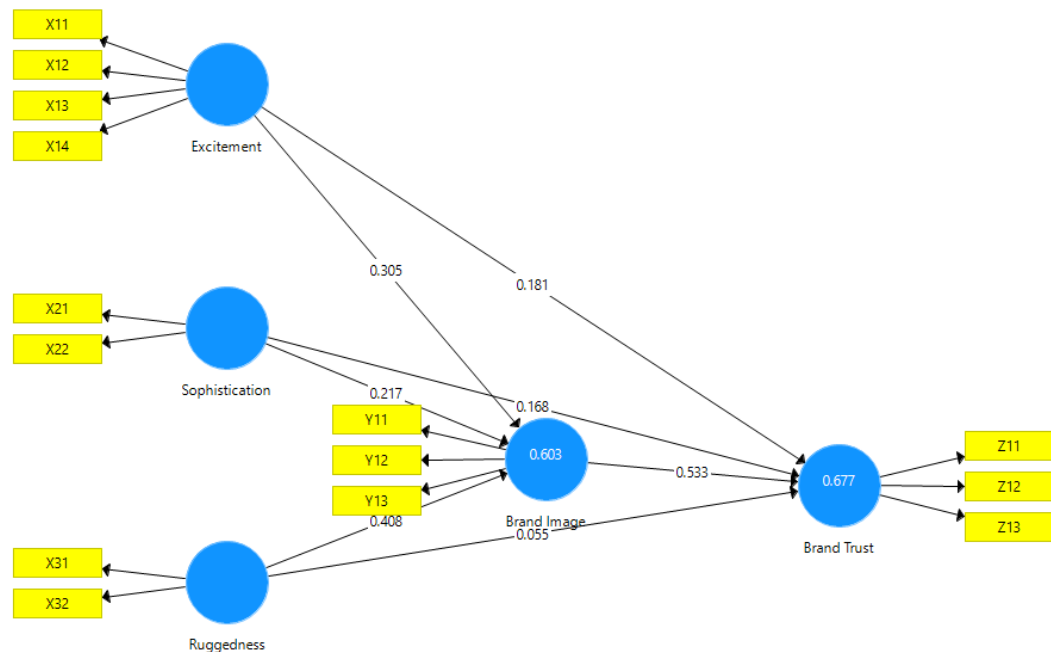
	Brand Image (Y)	BrandTrust (Z)	Excitement (X ₁)	Ruggedness (X ₃)	Sophistication (X ₂)
X1.1	0,476	0,534	0.845	0.388	0.485
X1.2	0,479	0,492	0.702	0.382	0.437
X1.3	0,564	0,559	0.836	0.433	0.592
X1.4	0,599	0,553	0.794	0.569	0.458
X2.1	0,591	0,590	0.604	0.393	0.91
X2.2	0,364	0,438	0.438	0.318	0.793
X3.1	0,554	0,437	0.49	0.831	0.382
X3.2	0,590	0,554	0.471	0.875	0.339
Y1.1	0,848	0,655	0.532	0.509	0.567
Y1.2	0,853	0,665	0.597	0.682	0.431
Y1.3	0,826	0,672	0.561	0.496	0.468
Z1.1	0,767	0,852	0.614	0.567	0.569
Z1.2	0,563	0,800	0.548	0.459	0.384
Z1.3	0,613	0,845	0.513	0.419	0.556

Selain convergent validity, uji validitas juga dilakukan menggunakan discriminant validity. Hasil uji discriminant validity yang ditunjukkan pada tabel 2 bahwa semua indikator memenuhi syarat atau dikatakan valid

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (Y)	0,880
<i>Excitement</i> (X ₁)	0,873
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,871
<i>Sophistication</i> (X ₂)	0,842
<i>Ruggedness</i> (X ₃)	0,842

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel penelitian lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan untuk keseluruhan dari variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau disebut reliabel.



Berdasarkan bagan *inner model* diatas pada nilai R-Square yang diperoleh untuk variabel *brand image* sebesar 0,603. Hasil yang diperoleh tersebut dapat menjelaskan besarnya persentase brand image yang dijelaskan oleh variabel *excitement*, *Sophistication* dan *ruggedness* sebesar 60,3%. Kemudian, untuk nilai R-Square yang diperoleh pada variabel brand trust sebesar 0,677. Hasil nilai yang diperoleh tersebut bahwa besar persentase brand trust yang dijelaskan oleh variabel *excitement*, *sophistication*, *ruggedness* dan *brand image* sebesar 67,7%.

Excitement memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar 0,305 dan *excitement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai sebesar 0,181. Selanjutnya, untuk *sophistication* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar 0,217 dan *sophistication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai sebesar 0,168. Kemudian, untuk

ruggedness memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar 0,408 dan *ruggedness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai sebesar 0,055

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i> (Y)	0.603
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.677

Berdasarkan hasil *R-square* diketahui bahwa variabel *brand image* (Y) memiliki nilai sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas *brand image* (Y) dijelaskan oleh variabilitas *excitement* (X₁), *sophistication* (X₂), dan *ruggedness* (X₃) sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Untuk variabel *brand trust* (Z) menunjukkan nilai sebesar 0,677. Hal ini menyatakan bahwa variabilitas *brand trust* (Z) dapat dijelaskan oleh variabilitas *excitement* (X₁), *sophistication* (X₂), *ruggedness* (X₃) dan *brand image* (Y) sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,533	6,217	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Excitement</i> -> <i>Brand Image</i>	0,305	4,165	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Excitement</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,181	1,93	0,054	Tidak berpengaruh
<i>Ruggedness</i> -> <i>Brand Image</i>	0,408	6,135	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Ruggedness</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,055	0,67	0,503	Tidak berpengaruh
<i>Sophistication</i> -> <i>Brand Image</i>	0,217	2,817	0,005	Berpengaruh signifikan
<i>Sophistication</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,168	1,932	0,054	Tidak berpengaruh

Nilai *path coefficient excitement* terhadap *brand image* sebesar 0,305 > 0,1. Nilai *t-statistic* yang sebesar 4,165 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut berada di atas nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di bawah *p-value* sebesar 0,05, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *excitement* terhadap *brand image* (H₁: diterima).

Nilai *path coefficient sophistication* terhadap *brand image* 0,217 > 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 2,817 dan nilai *p-value* sebesar 0,005, nilai tersebut berada di atas nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di atas *p-value* sebesar 0,05, bahwa

terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *sophistication* terhadap *brand image*. (H₂: diterima).

Nilai *path coefficient ruggedness* terhadap *brand image* sebesar 0,408 > 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 6,135 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut beradadi atas nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di atas *p-value* sebesar 0,05, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *ruggedness* terhadap *brand image*. (H₃: diterima).

Nilai *path coefficient excitement* terhadap *brand trust* sebesar 0,181 > 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 1,93 dan nilai *p-value* sebesar 0,054, nilai tersebut berada dibawah nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di atas *p-value* sebesar 0,05, hubungan keduanya tidak dapat diterima dan *excitement* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. (H₄: ditolak).

Nilai *path coefficient sophistication* terhadap *brand trust* sebesar 0,168 > 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 1,932 dan nilai *p-value* sebesar 0,054, nilai tersebut beradadi bawah nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di atas *p-value* sebesar 0,05, hubungan keduanya tidak dapat diterima dan *sophistication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. (H₅: ditolak).

Nilai *path coefficient ruggedness* terhadap *brand trust* sebesar 0,055 < 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 0,67 dan nilai *p-value* sebesar 0,503, nilai tersebut berada di bawah nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di atas *p-value* sebesar 0,05, hubungan keduanya tidak dapat diterima dan *ruggedness* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. (H₅: ditolak).

Nilai *path coefficient brand image* terhadap *brand trust* sebesar 0,533 > 0,1. Nilai *t-statistic* sebesar 6,217 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, nilai tersebut berada di atas nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 dan di bawah *p-value* sebesar 0,05, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *brand image* terhadap *brand trust* (H₇: diterima).

Tabel 6. Hasil *Indirect Effects*

	<i>Indirect Effects</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Excitement (X₁)</i> -> <i>Brand image (Y)</i> -> <i>Brand Trust (Z)</i>	0,163	3,424	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Ruggedness (X₃)</i> -> <i>Brand image (Y)</i> -> <i>Brand Trust (Z)</i>	0,217	4,224	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Sophistication (X₃)</i> -> <i>Brand image (Y)</i> -> <i>Brand Trust (Z)</i>	0,116	2,742	0,006	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat dihasilkan bahwa *excitement* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *brand image* terhadap *brand trust*, hal ini untuk pengaruh positif dibuktikan dengan nilai sebesar 0,163 lalu untuk nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 3,424 > 1,96 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu 0,001 ≤ 0,05.

Sophistication memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *brand image* terhadap *brand trust*, hal ini untuk pengaruh positif dibuktikan dengan nilai sebesar 0,116 dengan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 2,742 > 1,96 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu 0,006 ≤ 0,05.

ruggedness memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *brand image* terhadap *brand trust*, hal ini untuk pengaruh positif dibuktikan dengan nilai sebesar 0,217 dengan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu 4,224 > 1,96 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu 0,000 ≤ 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *excitement* berpengaruh terhadap *brand image*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,165 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 ditolak, yang berarti *excitement* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *excitement* sebesar 0,305 memberikan makna bahwa *excitement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Semakin konsumen tertarik untuk berbelanja online di Tokopedia karena kelengkapannya maka berpengaruh positif terhadap *brand image*. Semakin konsumen tertarik untuk berbelanja online di Tokopedia karena kelengkapannya maka berpengaruh positif terhadap *brand image*, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan hal yang menyenangkan konsumen tertarik untuk berbelanja di Tokopedia, karena Tokopedia menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka seperti Fitur pulsa, tiket kereta, voucher game, token listrik, dll yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan begitu hal tersebut akan berpengaruh signifikan dan mendorong terciptanya citra merek yang positif. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Samatha, 2018) bahwa *excitement* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar diantara lainnya. Hal ini dibuktikan bahwa *excitement* memiliki dampak positif pada citra merek terbukti. Dengan demikian, lebih berfokus untuk membuat pelanggan semakin *excite* dengan merek agar pelanggan dapat mempersepsikan citra merek secara positif.

Sophistication berpengaruh terhadap *brand image*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,817 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 ditolak, yang berarti *sophistication* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *sophistication* sebesar 0,217 memberikan makna bahwa *sophistication* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja di Tokopedia maka berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal pembentuk pengalaman yang memuaskan, karena konsumen senang Tokopedia menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan tertarik dengan promo

yang diberikan Tokopedia dengan begitu maka akan berpengaruh signifikan dan mendorong adanya citra merek yang positif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gita Medinna, 2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan salah satu indikator yang ada pada *brand personality* yaitu *sophistication* terhadap *brand image*. Arah hubungan antara kepribadian (*brand personality*) yang membentuk pengalaman yang memuaskan (*sophistication*) dengan citra merek (*brand image*) adalah positif atau searah, artinya jika pengalaman konsumen dalam menggunakan brand tersebut meningkat maka *brand image* akan meningkat

Ruggedness berpengaruh terhadap *brand image*. Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai t-statistik sebesar 6,135 sedangkan untuk nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 ditolak, yang berarti secara statistik *ruggedness* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *ruggedness* sebesar 0,408 memberikan makna bahwa *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, maka berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia, begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan merek yang memiliki kepribadian keras, Untuk dapat membangun merek yang baik, hendaknya harus mengerti serta memahami keunikan pada merek tersebut. Tokopedia mampu bertahan di tengah persaingan dengan e-commerce lainnya. Upaya yang dilakukan Tokopedia seperti memberikan promo, membuka booth di berbagai macam acara, Tokopedia melakukan sponsorship di berbagai acara besar, selalu berkembang dari tahun ke tahun dan bagaimana antusiasme Tokopedia bisa mengemas wadahnya agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya yang berdampak pada citra yang positif pada Tokopedia. Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil empiris (Gita Medinna, 2020) dimana adanya pengaruh yang signifikan oleh salah satu indikator yang ada pada *brand personality* yaitu *ruggedness* terhadap *brand image*. Hubungan antara *brand personality* terhadap *brand image* adalah positif atau searah, artinya jika *brand personality* meningkat maka *brand image* akan meningkat.

Excitement tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,93 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 diterima, secara statistik *excitement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *excitement* sebesar 0,181 artinya bahwa *excitement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* tetapi dengan melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Jadi, tinggi ataupun rendahnya semangat serta imajinatif dalam melakukan perbandingan inovasi yang dimiliki Tokopedia bukan elemen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh (Keni & Esmeralda, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *excitement* dengan *brand trust*.

Sophistication tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,932 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 diterima, artinya secara statistik *sophistication* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel

sophistication sebesar 0,168 memberikan makna bahwa *sophistication* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Tetapi dengan melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sophistication* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. Jadi, dapat disimpulkan faktor perasaan konsumen dalam kepuasan mereka untuk berbelanja di Tokopedia bukan elemen yang mempengaruhi kepercayaan mereka pada Tokopedia, seseorang akan percaya pada situs belanja online apabila situs tersebut memiliki citra yang baik dan aman. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil empiris (Mahuda, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand personality* dengan *brand trust*. Namun hal ini dibuktikan oleh hasil t-value dari indikator *sophistication* yang merupakan salah satu dari indikator *brand personality* yaitu sebesar 7,27 yang merupakan nilai terendah dari variabel *brand personality* pada penelitian terdahulu, meskipun *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* tetapi indikator *sophistication* memiliki nilai terendah dari indikator lainnya pada penelitian terdahulu.

Ruggedness tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 0,67 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 diterima, artinya secara statistik *ruggedness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *ruggedness* sebesar 0,055 memberikan makna bahwa *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Tetapi dengan melihat nilai t-statistik yang rendah, hipotesis tetap tidak bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *ruggedness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil empiris (Keni & Esmeralda, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *ruggedness* dengan *brand trust*. Kepribadian merek yang kuat dan tangguh pada Tokopedia tidak dapat membuat konsumen percaya kepada situs belanja online Tokopedia dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada situs Tokopedia.

Brand image berpengaruh terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistik sebesar 6,217 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,96. H_0 ditolak, artinya secara statistik *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *brand image* sebesar 0,533 memberikan makna bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa Semakin baik Tokopedia dalam menerapkan citra dari merek perusahaan mereka maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada e-commerce tersebut. Pelanggan akan memperhatikan citra merek jika berbelanja, jika hal ini dinilai baik atau selaras dengan harapan pelanggan maka timbul rasa percaya untuk berbelanja online di Tokopedia. Faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli secara *online*, karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan mempunyai kepercayaan untuk mau melakukan transaksi secara *online* melalui situs *online* dan aplikasi. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Susilawati & Wufron, 2017)

bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan citra dari merek yang dihasilkan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Excitement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan memiliki nilai sebesar 0,305 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.
2. *Sophistication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan memiliki nilai sebesar 0,217 dan nilai *p-values* sebesar 0,005.
3. *Ruggedness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan memiliki nilai sebesar 0,408 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.
4. *Excitement* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust* dengan memiliki nilai sebesar 0,181 dan nilai *p-values* sebesar 0,054.
5. *Sophistication* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust* dengan memiliki nilai sebesar 0,168 dan nilai *p-values* sebesar 0,054.
6. *Ruggedness* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust* dengan memiliki nilai sebesar 0,055 dan nilai *p-values* sebesar 0,503
7. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan memiliki nilai sebesar 0,533 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.

Saran

Menurut dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah jumlah responden. Hal ini terkait dengan representasi responden untuk pengguna Tokopedia yang lebih luas. Selain itu, diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap *brand trust* dengan mengkombinasikan berbagai variabel seperti menambah variabel lain yang ada pada indikator *brand personality* seperti *sincerity* dan *competence*, serta menambahkan variabel lainnya seperti *brand awareness* atau *word of mouth*.
2. Untuk Tokopedia diharapkan lebih meningkatkan citra perusahaan mereka dengan mengedepankan sebagai situs jual beli online dengan fitur yang mudah dan terpercaya yang dapat bertahan di benak konsumen. Serta lebih gencar lagi untuk meningkatkan promo (produk yang digemari oleh konsumen) seperti voucher diskon, dan biaya ekspedisi pengiriman yang lebih terjangkau. Hal tersebut bisa lebih diperhatikan mengingat lebih banyak konsumen Tokopedia pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 – 25 tahun yang dimana pada usia tersebut adalah usia seorang

remaja yang beranjak dewasa, biasanya menyukai produk dengan tambahan bonus atau promo. Dari aspek itu juga akan memunculkan kepercayaan pada Tokopedia (*brand trust*) sehingga pengguna aplikasi Tokopedia pun akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gita Medinna, I. H. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, *Vi*(1), 37–46.
- Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality As A Predictor Of Consumer Brand Relationship, *Xxv*(02), 206–221.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip Prinsip Pemasaran 11e. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. *Marketing management 14e*. England: Pearson Education. 2012
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism), *8*(2), 151–167.
- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop Di Trans Studio Mall Bandung), *11*(1), 25–38.
- Samatha, P. G. (2018). Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *7*(1), 1714–1729.
- Sugihantoro, G. (2018). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Personality Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online*. Universitas Islam Negeri Syari Hidayatullah, Jakarta.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). *Wacana Ekonomi*, *17*(01), 024–034.