

CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PREDIKTOR NIAT PEMBELIAN TIKET MELALUI PLATFORM DIGITAL

BRAND IMAGE, PRICE, AND TRUST AS PREDICTORS OF TICKET PURCHASE INTENTION ON DIGITAL PLATFORMS

¹Rusdiansyah

¹Prodi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan
kyotorusdi.kr@gmail.com

^{2,3,4}Syahrhan, Tinik Sugiati, Erick Karunia

^{2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan
²syahrhan@borneo.ac.id, ³tiniksugiati@borneo.ac.id, ⁴erickkarunia3@gmail.com

⁵Riyans Ardiansyah

⁵Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan
riyansborneo@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and trust on consumers' intention to purchase tickets online. A quantitative approach with SEM-PLS was employed, involving 280 respondents in Tarakan City selected through purposive sampling. Data were collected using a seven-point Likert scale questionnaire and analyzed with SmartPLS 3.0. The results show that brand image significantly affects both price perception and consumer trust. Furthermore, price and trust were found to positively influence online purchase intention. Thus, brand image not only shapes consumers' perception of price but also enhances their level of trust. At the same time, strong trust and reasonable pricing encourage consumers to proceed with purchasing decisions. These findings highlight that brand image and trust are essential elements in marketing strategies for online ticket providers, helping to attract consumers and strengthen their intention to buy.

Keywords: Brand image, Price, Trust, Purchase intention, Online ticket, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam membeli tiket secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 280 responden di Kota Tarakan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert tujuh poin, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, harga dan kepercayaan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian tiket online. Dengan demikian, citra merek tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap harga, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Sementara itu, kepercayaan yang kuat dan harga yang sesuai mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran bagi penyedia tiket daring.

Kata kunci: Citra merek, Harga, Kepercayaan, Niat beli, Tiket Online, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Makalah Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian tiket secara online. Platform digital seperti aplikasi pemesanan tiket telah menjadi solusi utama bagi masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, dan fleksibilitas waktu. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di berbagai kalangan. Namun, di tengah maraknya platform digital penyedia layanan tiket, tantangan utama yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Wahyuni & Purwanto, 2023).

Niat pembelian merupakan variabel penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks transaksi digital yang tidak memungkinkan interaksi fisik secara langsung. Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai determinan utama dari niat pembelian tiket secara online, di antaranya adalah citra merek, persepsi harga, dan tingkat kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat diyakini mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap platform tertentu. Penelitian oleh (Nopera, 2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dalam konteks digital marketing dan e-commerce di Indonesia. Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung membandingkan harga antar platform sebelum membuat keputusan pembelian. Studi oleh (Prabowo, 2023) menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi purchase intention melalui brand image pada sektor perhotelan digital.

Kepercayaan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam ekosistem digital. Ketidakpastian yang melekat pada transaksi daring, termasuk risiko keamanan data dan kredibilitas penyedia layanan, membuat kepercayaan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia platform. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks e-commerce, terutama dalam membentuk persepsi risiko dan ekspektasi layanan (Cheng & Zhang, 2023). Dengan demikian, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana ketiga variabel ini citra merek, harga, dan kepercayaan dapat memengaruhi niat pembelian tiket melalui platform digital, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang semakin aktif bertransaksi secara online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut: pertama, sejauh mana pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket melalui platform digital. Kedua, bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian tiket secara online. Ketiga, apakah kepercayaan konsumen terhadap platform digital berkontribusi signifikan dalam membentuk niat beli. Keempat, di antara ketiga variabel tersebut, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli tiket secara online (Meilia Marka & Noor, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat pembelian tiket

melalui platform digital, serta mengidentifikasi variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce layanan tiket.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat pembelian tiket secara online. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner tertutup kepada responden yang pernah membeli tiket secara digital minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator SEM, yaitu 120–240 responden dari total 24 indikator. Variabel diukur dengan skala Likert lima poin. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, meliputi uji validitas, reliabilitas, evaluasi model struktural, dan uji hipotesis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital berbasis platform (Nopera, 2024) dan sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas pengalaman digital dan niat beli di aplikasi tiket *online* (R. Nur Budi Setiawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 280 responden yang telah dipilih secara purposif untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk secara digital. Karakteristik responden yang ditinjau meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian. Profil responden ini penting untuk memahami latar belakang demografis yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta pola konsumsi mereka.

Tabel 1. Profile Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	45,4
	Perempuan	153	54,6
Usia	< 21 tahun	24	8,6
	21–30 tahun	171	61,1
	31–40 tahun	69	24,6
	> 40 tahun	16	5,7
Pendidikan Terakhir	SMA	16	5,7
	Diploma	45	16,1
	Sarjana (S1)	191	68,2
	Pascasarjana (S2)	28	10,0
Frekuensi Pembelian	1 kali dalam 6 bulan	39	13,9
	2 kali dalam 3 bulan	99	35,4
	1 kali per bulan	91	32,5
	> 2 kali per bulan	51	18,2

Jumlah		280	100
--------	--	------------	------------

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (54,6%) dan didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (61,1%). Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah Sarjana (S1) sebesar 68,2%, diikuti oleh Diploma dan Pascasarjana. Dalam hal frekuensi pembelian, sebagian besar responden berbelanja sebanyak dua kali dalam tiga bulan (35,4%) dan satu kali per bulan (32,5%), mencerminkan intensitas konsumsi digital yang cukup aktif.

Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik, dilakukan uji validitas diskriminan dan reliabilitas. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk dalam model benar-benar membedakan diri satu sama lain, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam masing-masing variabel.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.851	0.878	0.889	0.542
Harga	0.893	0.896	0.914	0.571
Kepercayaan	0.854	0.870	0.890	0.541
NIAT Beli	0.886	0.892	0.913	0.635

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur empat konstruk utama: citra merek, harga, kepercayaan, dan niat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70, menandakan konsistensi internal yang tinggi. Nilai AVE juga berada di atas 0,50 untuk semua konstruk, yang berarti instrumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid serta reliabel.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang dinilai berdasarkan nilai ambang tertentu guna menguji sejauh mana diskriminasi antar konstruk dapat dibedakan secara empiris.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

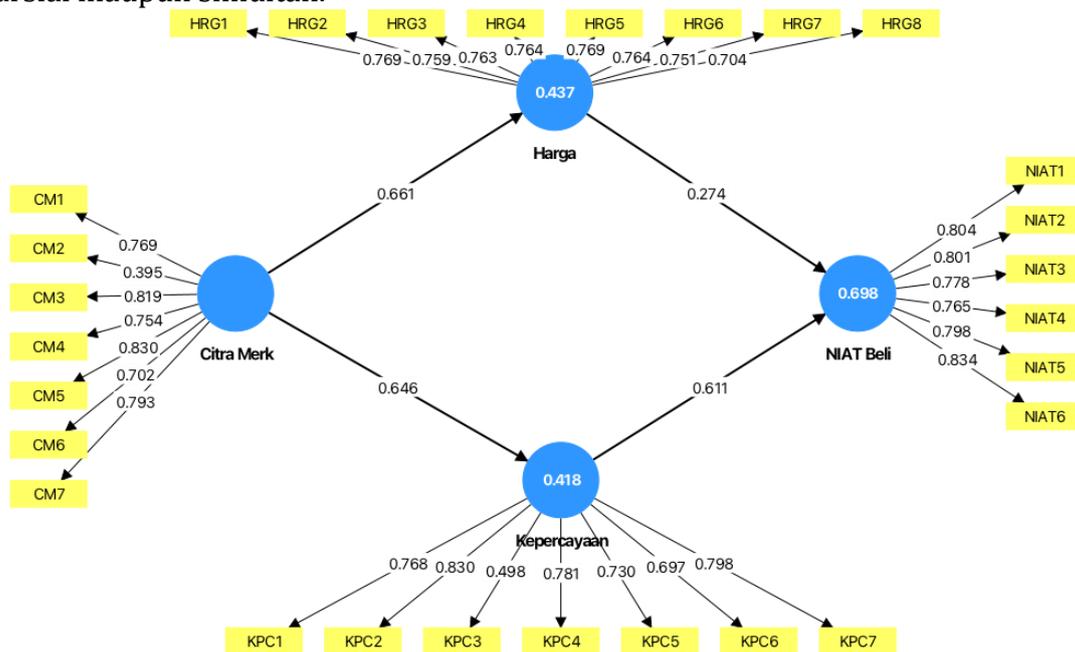
	Citra Merek	Harga	Kepercayaan	NIAT Beli
Citra Merek				
Harga	0.745			
Kepercayaan	0.732	0.815		
NIAT Beli	0.696	0.797	0.913	

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antar variabel. Citra merek berkorelasi dengan harga sebesar 0,745 dan dengan kepercayaan sebesar 0,732. Harga dan kepercayaan memiliki korelasi tertinggi

sebesar 0,815. Dalam hal niat beli, citra merek, harga, dan kepercayaan masing-masing menunjukkan korelasi sebesar 0,696; 0,797; dan 0,913. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi niat pembelian tiket secara online dibandingkan citra merek dan harga.

Struktur Model

Struktur model dalam penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Model ini bertujuan untuk menguji keterkaitan langsung maupun tidak langsung antar konstruk yang terlibat dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Struktur Model

Berdasarkan hasil pemodelan struktural dengan pendekatan PLS-SEM, hubungan antar variabel dalam model menunjukkan keterkaitan yang kuat. Model ini terdiri atas empat konstruk utama: citra merek, harga, kepercayaan, dan niat beli. Setiap konstruk diukur dengan indikator yang mayoritas memiliki nilai loading di atas 0,70, menandakan validitas konvergen yang baik.

Citra merek menunjukkan indikator tertinggi pada CM4, sedangkan indikator CM2 masih dapat diterima meskipun sedikit di bawah ambang batas. Indikator pada konstruk harga dan niat beli menunjukkan kontribusi kuat dalam membentuk konstraknya, sementara pada konstruk kepercayaan, satu indikator memiliki loading rendah dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus.

Koefisien jalur menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap harga (0,661), kepercayaan (0,646), dan niat beli (0,274). Harga juga berpengaruh terhadap kepercayaan (0,611) dan niat beli (0,437). Kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli (0,698), menjadikannya variabel mediasi utama.

Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui citra merek yang positif dan persepsi harga yang wajar merupakan langkah strategis yang penting dalam mendorong pembelian tiket secara daring.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hubungan yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori dan kajian empiris. Uji ini dilakukan menggunakan pendekatan statistik inferensial yang relevan guna memastikan validitas dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Harga	0.661	0.663	0.041	15.980	0.000
Citra Merek -> Kepercayaan	0.646	0.648	0.045	14.413	0.000
Harga -> NIAT Beli	0.274	0.273	0.059	4.645	0.000
Kepercayaan -> NIAT Beli	0.611	0.613	0.054	11.322	0.000

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural, hubungan antara citra merek terhadap harga menunjukkan nilai original sample sebesar 0.661 dengan nilai statistik t sebesar 15.980 dan nilai p sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Selanjutnya, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai original sample sebesar 0.646, nilai t sebesar 14.413, dan nilai p sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh harga terhadap niat beli juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai original sample sebesar 0.274, nilai t sebesar 4.645, dan nilai p sebesar 0.000. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin tinggi niat beli mereka. Terakhir, kepercayaan memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat beli dengan nilai original sample sebesar 0.611, nilai t sebesar 11.322, dan nilai p sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong niat beli terhadap produk yang diteliti.

Uji Determinasi

Prediksi relevansi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel dependen secara signifikan. Analisis ini penting dilakukan untuk menilai kekuatan prediktif model yang dibangun serta memastikan bahwa model tidak

hanya memiliki kecocokan statistik, tetapi juga nilai praktis dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Tabel 5. Uji Determinasi

Variabel Endogen	Variabel Prediktor	R ²	f ²	Kategori f ²	Q ²	Kategori Q ²
Niat Beli	Citra Merek	0,621	0,125	Sedang	0,511	Prediktif Relevan
	Harga		0,168	Sedang		
	Kepercayaan		0,236	Sedang-Kuat		

Berdasarkan hasil analisis model struktural, variabel niat beli sebagai variabel endogen memiliki nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,1% variasi yang terjadi pada niat beli. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, analisis ukuran efek (f²) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai f² sebesar 0,125 yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel harga memberikan kontribusi lebih besar dengan nilai f² sebesar 0,168 yang juga masuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai f² sebesar 0,236 yang berada pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi yang paling signifikan terhadap peningkatan niat beli dibandingkan dua variabel lainnya.

Dari sisi relevansi prediktif, nilai Q² sebesar 0,511 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang relevan terhadap variabel niat beli. Nilai ini menguatkan bahwa model yang dibangun tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memiliki kualitas prediktif yang baik. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas model secara keseluruhan dalam menjelaskan pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat beli.

Diskusi

Hasil analisis data secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,621 mengindikasikan bahwa ketiga variabel prediktor tersebut mampu menjelaskan 62,1 persen variasi pada niat beli. Ini merupakan indikasi bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik terhadap perilaku niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Dari hasil analisis efek masing-masing variabel, ditemukan bahwa citra merek memiliki nilai f kuadrat sebesar 0,125 yang dikategorikan sebagai efek sedang. Harga memberikan kontribusi lebih besar dengan nilai f kuadrat sebesar 0,168, juga dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel kepercayaan memberikan kontribusi paling kuat dengan nilai f kuadrat sebesar 0,236, yang masuk dalam kategori sedang hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk niat beli, kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran paling dominan dibandingkan dengan citra merek dan persepsi harga. Selain itu, nilai Q kuadrat sebesar 0,511 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan, sehingga

hasil ini mendukung bahwa model ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah determinan penting dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital. Sebagai contoh, dalam konteks social commerce melaporkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap intensi pembelian online serta berfungsi sebagai mediator utama (Wang & Tian, 2023). Penelitian meta-analisis pada platform e-commerce mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prediktor utama dari niat beli daring di generasi Gen Z (Achim, 2024). Temuan ini juga memperkuat hasil yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan secara signifikan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keputusan pembelian online (Sutisna, 2023). Temuan ini juga mengonfirmasi studi dari teori brand equity yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi dalam pembentukan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menanggapi persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga tetap konsisten sebagai faktor penting dalam penelitian pada aspek value-for-money.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan simultan terhadap tiga variabel yaitu citra merek, harga, dan kepercayaan secara langsung terhadap niat beli dalam konteks digital di wilayah perbatasan. Penelitian di Tulungagung menunjukkan bahwa brand image, price, dan trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengguna Tokopedia, mengkonfirmasi relevansi ketiga variabel secara bersamaan (Tam, 2022). Selain itu, studi di Jakarta oleh (Juliet, 2020) juga menemukan bahwa brand image, brand trust, dan price perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pelanggan Uniqlo, yang memperkuat argumen bahwa ketiga konstruk saling terkait dalam membentuk niat beli di platform digital.

Penelitian ini menyumbangkan pemahaman baru bahwa meskipun ketiga variabel berpengaruh, kepercayaan konsumen tetap menjadi determinan terkuat yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam konteks merek digital. Variabel trust memiliki dampak dominan terhadap purchase intention dalam ekosistem marketplace, sementara brand image dan price memberikan kontribusi yang lebih parsial. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan empiris sebelumnya tetapi juga menyempurnakan pemahaman mengenai posisi kepercayaan sebagai variabel mediasi dan determinan utama dalam model perilaku konsumen digital.

Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks geografis yang relatif belum banyak dikaji dalam literatur, yakni konsumen digital di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Konteks ini menambah kekayaan literatur dengan konteks sosial ekonomi yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang mayoritas dilakukan di kawasan urban besar. Studi ini memperluas cakupan generalisasi model perilaku konsumen ke wilayah dengan karakteristik digital adoption dan budaya ekonomi

yang unik, serta memberikan kontribusi unik terhadap disiplin ilmu pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya adaptasi strategi berdasarkan kondisi lokal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen di pasar digital, pelaku usaha harus secara konsisten membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, serta menjaga persepsi harga yang sesuai. Penelitian ini juga memperkaya teori perilaku konsumen dengan menggabungkan aspek psikologis dan ekonomi dalam satu model terintegrasi, yang memiliki daya jelaskan dan daya prediktif yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek, harga, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 62,1 persen variabilitas dalam niat beli konsumen. Selain itu, nilai f^2 masing-masing menunjukkan kekuatan efek yang berada pada kategori sedang hingga kuat, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,511 memperlihatkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi.

Temuan ini mendukung dan melengkapi hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga memberikan pembaruan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks merek digital, kepercayaan memegang peran yang paling dominan dibandingkan dengan citra merek dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era perdagangan digital, membangun kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan niat beli.

Penelitian ini memenuhi tujuan awal, yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat beli dalam konteks merek digital. Kontribusi unik dari penelitian ini terletak pada penekanan peran kepercayaan sebagai variabel paling berpengaruh, yang memberi arah bagi pemasar digital untuk fokus membangun sistem dan layanan yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil ini juga dapat digeneralisasikan secara moderat pada konteks pasar digital yang serupa, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap kualitas layanan dan reputasi online sebuah merek.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, meskipun data telah dianalisis secara menyeluruh menggunakan pendekatan statistik yang relevan, keandalan temuan tetap bergantung pada kualitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang rawan terhadap bias persepsi subjektif responden. Kedua, ruang lingkup penelitian dibatasi pada satu merek global di sektor makanan cepat saji dan dalam konteks spesifik konsumen Indonesia, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke konteks merek lain, industri yang berbeda, atau populasi negara lain. Ketiga, model penelitian ini mengkaji hubungan linier antara variabel-variabel utama tanpa memperhitungkan kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi lainnya yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan melibatkan berbagai kategori produk dan merek global guna meningkatkan validitas eksternal dari temuan. Peneliti masa depan juga dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika persepsi konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam merespons isu-isu boikot atau perubahan citra merek. Selain itu, eksplorasi terhadap peran variabel moderasi seperti nasionalisme, loyalitas merek, dan norma sosial, serta penggunaan pendekatan kualitatif atau mix method dapat memperkaya pemahaman mendalam terhadap motivasi dan dinamika perilaku konsumen dalam konteks global yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)S SE-Research Paper). [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1\(I\)S.3748](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1(I)S.3748)
- Cheng, P., & Zhang, C. (2023). Show me insides: Investigating the influences of product exploded view on consumers' mental imagery, comprehension, attitude, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103168>
- Juliet, J. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI JASA ANTAR OJEK ONLINE MEREK GRAB-BIKE DI JAKARTA PUSAT. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1 SE-Research Articles). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.702>
- Meilia Marka, M., & Noor, S. (2023). Journal of Applied Management Research Gen-Z Consumer Behavior: What Factors Affecting Repurchase Intention of Online Ticket Reservation? *Journal of Applied Management Research*, 3(1), 26–32. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/jamr>
- Nopera, T., Putri, D., & Hasibuan, A. (2024). The Influence of Brand Image, Price Perception, and Local Wisdom-Based Promotional on Buyer's Decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 9, 29–36. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i3.286>
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8 SE-Articles), e02865. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.2865>
- R. Nur Budi Setiawan, Andika, Danang Wahyudi, & Ela Deliani. (2023). The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1 SE-Articles), 120–134. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423>
- Sutisna, S., Saefullah, M., & Juwita, J. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2 SE-Articles), 187–203.

<https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>

Tam, Carlos, Pereira, Francisca Caetano, & Oliveira, Tiago. (2022). What influences the purchase intention of online travel consumers? *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 304–320. <https://doi.org/10.1177/14673584221126468>

Wahyuni, R. I., & Purwanto, N. (2023). The Impact Of Tiket.Com Website Quality And E-Trust On Concert Ticket Purchasing Decision. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3 SE-Marketing Management). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.944>

Wang, T., & Tian, M. (2023). Exploring consumer perceived risk and purchase intention of water-saving appliances: A moderated dual-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1099897>