



Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Customer Satisfaction* dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Indomaret Kembang Larangan di Tangerang)

Khofifa Dwi Lestari^{1*}, Yugi Setyarko²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail: khofifadwi288@gmail.com¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: khofifadwi288@gmail.com

Abstract. This research aims to examine the role of consumer trust in mediating the influence of customer satisfaction and brand image on repurchase intention among Indomaret Kembarang Larang consumers in Tangerang. The method used is descriptive quantitative using a questionnaire. The analysis technique used in this research is Path Analysis. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a sample size of 99 consumers. Data was collected through a questionnaire with an interval scale which was processed using Microsoft Excel 2013 and SmartPLS version 4.1.0.2 software. The results of this research indicate that the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase intention. The brand image variable does not have a significant effect on repurchase intention. The consumer trust variable has a positive and significant effect. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on consumer trust. The brand image variable has a positive and significant effect on consumer trust. The consumer trust variable is able to mediate the customer satisfaction and brand image variables on repurchase intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Consumer Trust, Repeat Purchases.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *customer satisfaction* dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Indomaret Kembarang Larang di Tangerang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 99 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *skala interval* yang diolah melalui software *Microsoft Excel 2013* dan *SmartPLS* versi 4.1.0.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *customer satisfaction* dan citra merek terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Pembelian Ulang.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak persaingan bisnis yang sangat ketat yang membuat keberadaan merek menjadi sangatlah penting, baik yang ada dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional atau global. Bagi sebagian besar konsumen pasar modern, seperti keberadaan *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* memang memberikan alternatif belanja yang menarik untuk para konsumen. Hal tersebut menumbuhkan semakin banyaknya merek produk yang

bermunculan dipasaran. Beberapa contoh bentuk pusat pembelanjaan eceran modern misalnya *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, sedangkan pasar tradisional seperti agen, toko kelontong dan warung sembako. Secara umum industri ritel terdiri dari dua jenis yaitu ritel *online* dan *offline*, tetapi penelitian ini berfokus terhadap ritel *offline*. Dapat diketahui bahwa ritel *offline* masih menjadi peran utama dalam memenuhi pembelian kebutuhan sehari-hari. Dalam persaingan industri ritel modern, khususnya *minimarket* semakin ketat di Indonesia. Kegiatan usaha seperti *minimarket* menjadi suatu fenomena yang menarik, *minimarket* yang dibuat menarik agar dapat memancing minat konsumen untuk berbelanja. Misal, dengan tersusunnya rak-rak secara rapih, sistem pembayaran yang diatur dengan SOP dan ruangan yang sejuk agar konsumen mersasa nyaman ketika berbelanja. Menurut (Kotler dan Keller, 2007) dengan menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan oleh *minimarket* dapat menarik konsumen agar merasa puas dengan kebutuhan yang telah didapatkan dengan baik.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret periode 2019-2024

Pemain utama dalam sektor yang akan dibahas adalah Indomaret, suatu *minimarket* yang dikelola oleh PT Indomarco Primatama dan termasuk salah satu *minimarket* terbesar di Indonesia, hingga akhir tahun 2024. Dari gambar diatas, pembukaan gerai dari tahun ketahun mencapai kenaikan yang cukup tinggi, jika dibandingkan dengan *supermarket* lainnya seperti Alfamart. Dilansir oleh (KONTA.CO.ID) Indomaret telah memiliki 23.400 gerai tersebar di 34 provinsi pada tahun 2024. Jumlah ini meningkat 5,67% secara tahunan atau *Year on Year* (YoY) dari 21.200 gerai pada tahun 2022. Dari sisi jumlah toko waralaba, Indomaret tercatat memiliki 22.400 gerai sepanjang tahun 2023. Yang terus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu unsur yang penting dalam menciptakan keunggulan dalam bersaing, karena *customer satisfaction* merupakan bagian dari evaluasi terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan, yang akan menentukan apakah produk atau layanan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Guspita,dkk., 2019). Menurut (Sofiyyah & Fietroh, 2024) *customer satisfaction* merupakan reaksi emosional konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat menimbulkan rasa kecewa ataupun kepuasan yang muncul dari membandingkan produk. Indikator *customer satisfaction* menurut (Hasibuan, et., al 2021):

- 1) Konfirmasi harapan, dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja atas produk perusahaan.
- 2) Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tour keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah representasi dari seluruh persepsi terhadap sebuah merek dan dikemukakan dari sebuah informasi dan pengalaman masalah dengan merek itu (Natasha & Safitra, 2024). Dengan adanya citra merek yang baik dapat membuat pelanggan merasa percaya dan tertarik untuk dapat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut jika perusahaan memiliki citra yang positif di diri konsumen maka akan terjadi suatu pembelian dari konsumen. Menurut (Guspita, dkk., 2019) citra merek merupakan salah satu dari macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi pembelian. Adapun beberapa indikator – indikator citra merek menurut (Ciptono, 2019), yakni:

- 1) Merek yang bisa dipercaya : Merek yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.
- 2) Merek yang sudah cukup dikenal: Merek yang sudah dikenal dengan baik cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan baru dan lebih berpotensi untuk menarik minat mereka.

- 3) Merek yang mudah diingat: Nama merek yang unik, logo yang kuat, dan pesan yang menarik dapat membantu merek menjadi lebih melekat dalam pikiran pelanggan.
- 4) Merek memiliki posisi dibenak pelanggan tinggi: Merek yang memiliki posisi yang kuat dan positif di benak pelanggan akan lebih mungkin dipilih saat pelanggan berada dalam tahap pengambilan keputusan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menjadi suatu dasar yang penting dalam hubungan jangka panjang antara penjual maupun pembeli, konsumen akan merasa percaya jika mendapatkan suatu barang yang sesuai dan memberikan manfaat untuk dirinya (Umma & Nabila, 2023). Kepercayaan konsumen termasuk sebagai peran yang penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen, kepercayaan yang telah dibangun oleh perusahaan dapat menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Dimana konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan. Adapun beberapa indikator- indikator kepercayaan konsumen menurut (Mayer, et., al, 1995):

- 1) Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, kesediaan produk, menyediakan pelayanan kepada konsumen, dan pengetahuan penjual terhadap produk.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, bertanggung jawab bila terdapat kesalahan pengiriman, dan memberikan jawaban yang pasti kepada konsumen.
- 3) Integritas (*integrity*), berkaitan dengan ketepatan atau kepastian estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk yakni kualitas yang dapat dipercaya atau tidak.

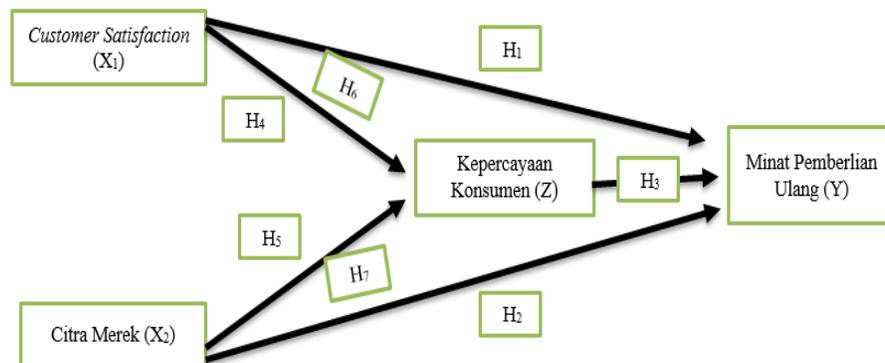
Minat Pembelian Ulang

Minat Pembelian Ulang menurut (Firdaus, 2020) minat pembelian ulang adalah sebuah dorongan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan sesuatu yang timbul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut (Aviesta & Sutedjo, 2023) konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap produk-produk yang mereka gunakan dari merek-merek dengan melihat kualitas yang mereka dapat sebelum melakukan

pembelian. Adapun beberapa indikator - indikator minat pembelian ulang menurut (Ferdinand, 2014), yakni :

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
- 4) Minta *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

H1: Variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).

H2: Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

H3: Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

H4: Variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

H5: Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

H6: Variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Mediasi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

H7: Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Mediasi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

3. METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui hubungan yang lebih dalam antara dua variabel dengan mengamati aspek secara spesifik untuk mendapatkan data yang sesuai dengan masalah. Yang dimana data tersebut diolah, diproses dan dianalisis lanjut dengan mendasari teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Penulis menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survey untuk mendapatkan data primer dan skunder.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang didapat dari konsumen Indomaret Kembang Larangan di Tangerang berjumlah 99 orang yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data skunder dan data primer. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen Indomaret Kembang Larangan di Tangerang, sedangkan data skunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, literature dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Beberapa teknik statistic digunakan dalam analisis data yaitu, uji validitas instrument, uji reliabilitas instrument, analisis deskriptif yang terdiri dari analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari uji *convergent validity*, uji *average variance extracted (AVE)*, uji *discriminant validity*, uji *reliability*. Sedangkan inner model terdiri dari uji *r-square*, uji *f-square*, uji *goodness of fit*. Dan uji untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) dinyatakan bahwa hasil uji valid jika adanya kesamaan pada data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya dari objek yang diteliti. Validitas untuk mengukur tingkat kevalidan data suatu instrument.

Hasil Pengujian Uji Validitas Minat Pembelian Ulang Tabel 1

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
MPU 1	30.303	19.397	.740
MPU 2	30.475	18.517	.793
MPU 3	30.495	18.538	.733
MPU 4	30.606	18.629	.741
MPU 5	30.303	19.152	.730
MPU 6	30.414	19.102	.713
MPU 7	30.525	18.925	.692
MPU 8	30.606	18.670	.799

Hasil Pengujian Uji Validitas *Customer Satisfaction* Tabel 2

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
CS1	8.919	1.749	.685
CS2	8.596	1.917	.748
CS3	8.727	1.813	.734

Hasil Pengujian Uji Validitas Citra Merek Tabel 3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
CM1	13.374	3.849	.691
CM2	13.414	3.714	.809
CM3	13.394	4.017	.739
CM4	13.515	3.905	.679

Hasil Pengujian Uji Validitas Kepercayaan Konsumen 4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
KK1	8.616	1.872	.730
KK2	8.576	1.961	.728
KK3	8.747	1.885	.654

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel diataas. Terlihat seluruh item yang diuji oleh *Corrected item – Total Correlation* memiliki r- hitung lebih besar dari r – Tabel dari masing – masing item pernyataan. Yang diperoleh dari nilai r- tabel yaitu DF= 97 (99 - 2) sebesar (0,1975).

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali,2015) uji reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana alat yang diukur dapat dipercaya untuk dilanjut uji kan.

Hasil Uji Reliabilitas Y Tabel 5

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Huji Reliabilitas X₂ Tabel 7

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Hasil Uji Reliabilitas X₁ Tabel 4.6

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Hasil Uji Reliabilitas Z Tabel 8

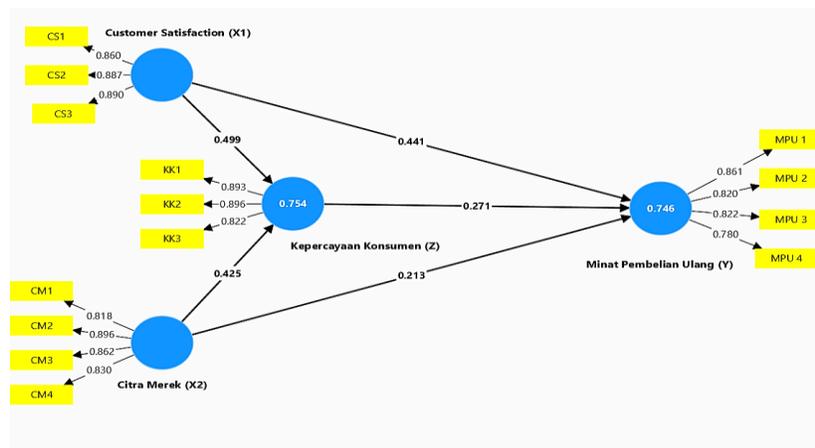
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Berdasarkan hasil output SPSS tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dapat dikatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* (X_1), citra merek (X_2), minat pembelian ulang (Y) dan kepercayaan konsumen (Z) mempunyai reliabilitas yang dapat diterima

Analisis *Outer Model*

Validitas Konvergen

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Dewi wt al.,2022) *convergent validity* dinilai berdasarkan tingkat tinggi reflektif indikator jika nilai loading yang diharapkan harus >0,7 baru dapat dinyatakan mempunyai reabilitas yang baik.

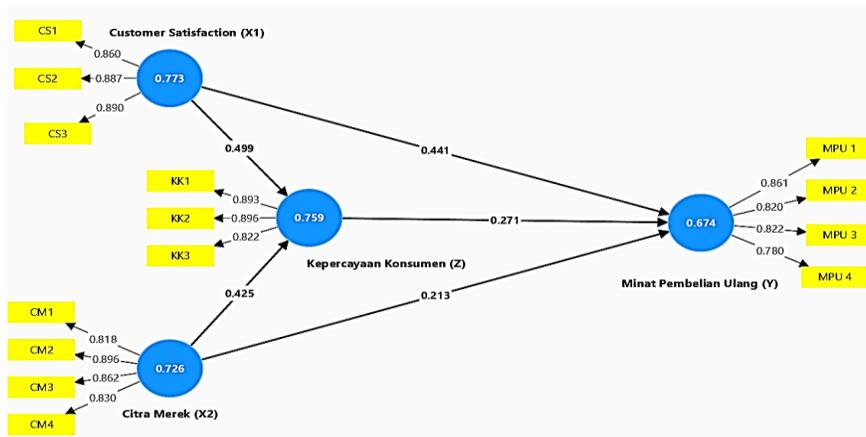


Gambar 3. Validitas Konvergen

Nilai *loading factor* yang digunakan untuk mengetahui nilai validiti konvergen. pernyataan diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,7 hal tersebut dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen pada tiap variabel-variabelnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE menunjukkan kemampuan variabel laten yang mewakili data skor asli. Untuk dapat mengetahui Cut-off AVE yang digunakan dalam pengukuran AVE harus lebih besar 0,50 ((Ghozali & Latan, 2015) dalam (Dewi wt al.,2022))



Gambar 4. Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50. Pada tabel diatas, nilai AVE menunjukkan nilai >0,50. Oleh karena itu, variaabel diakui valid konvergen.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Tabel 9.

Uji validitas diskriminan merupakan uji yang digunakan untuk megetahui korelasi indicator suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminat validity* dari penelitian ini menggunakan model pengukuran berdasarkan pengukuran *cross loading*.

Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction (X₁)</i>	<i>Citra Merek (X₂)</i>	<i>Kepercayaan Konsumen (Z)</i>	<i>Minat Pembelian Ulang (Y)</i>
CS1	0.860	0.674	0.751	0.697
CS2	0.887	0.541	0.667	0.718
CS3	0.890	0.506	0.742	0.762
CM1	0.615	0.818	0.638	0.597
CM2	0.627	0.896	0.667	0.657
CM3	0.641	0.862	0.716	0.668
CM4	0.711	0.830	0.619	0.687
KK1	0.716	0.746	0.893	0.740
KK2	0.808	0.756	0.896	0.736
KK3	0.612	0.587	0.822	0.618
MPU1	0.719	0.657	0.643	0.861
MPU2	0.629	0.475	0.669	0.820
MPU3	0.731	0.796	0.674	0.822
MPU4	0.623	0.558	0.660	0.780

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan *loading factor* dengan konstruk lainnya, yang berarti semua variabel telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Tabel 10

Uji reliabilitas merupakan tahap akhir dari pengujian *outer model* dengan melakukan uji composite reliability dan cronbach's alpha. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Dewi wr al., 2022) *composite reliability* yang memiliki nilai > 0.7 akan disebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan nilai *cronbach's alpha* yang memiliki nilai > 0.6 akan dikatakan reliabel.

Nilai *Composite Reliability (Rho_a) & (Rho_c)*

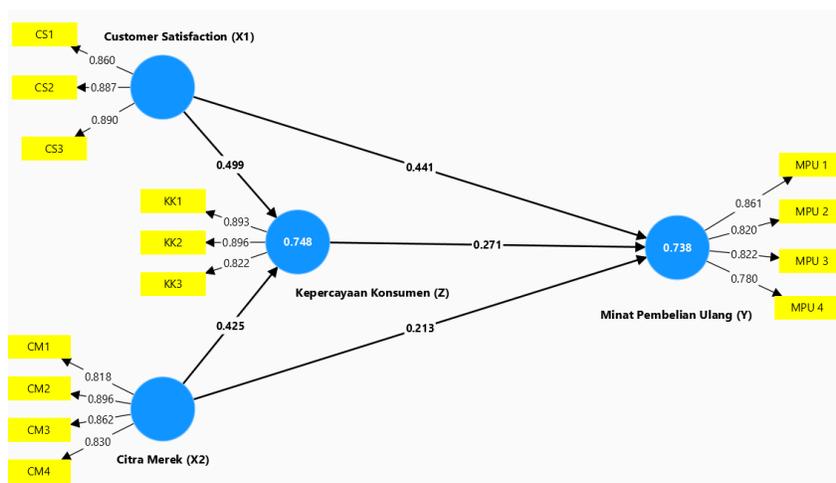
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Customer Satisfaction (X₁)</i>	0.853	0.854	0.911
Citra Merek (X ₂)	0.874	0.876	0.914
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.841	0.853	0.904
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.839	0.843	0.892

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua dimensi dalam variabel diatas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan sudah reliabel dan dapat diterima.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

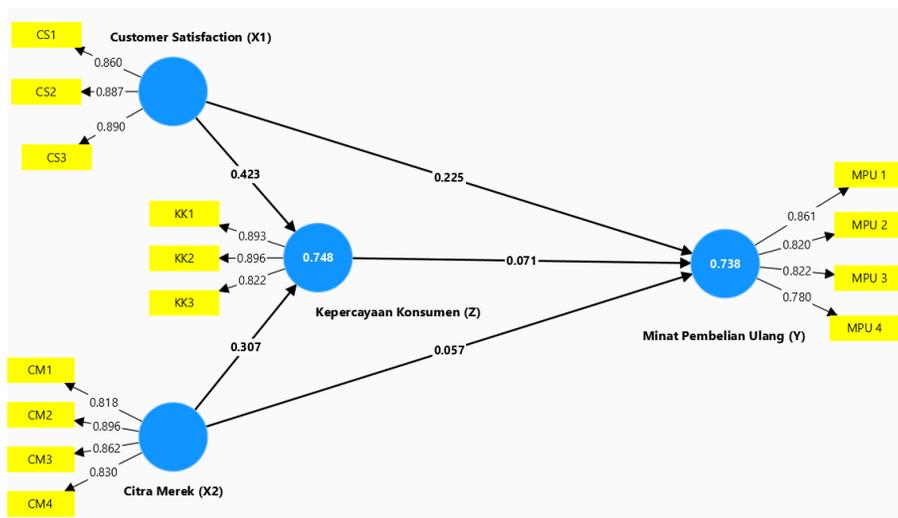
Menurut (Musyaffi.M.A,dkk, 2021) *r-square* merupakan uji yang digunakan untuk pengukuran tingkat perubahan variasi variabel exogen terhadap variabel endogen, nilai *r-square* terdiri dari 0.67, 0.33, 0.19 masing-masing memiliki indikasi bahwa model kuat, moderate dan lemah.



Gambar 5. Uji R-Square

Dapat dilihat bahwa nilai *R-square adjusted* variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0.748, hal tersebut menandakan bahwa variabilitas konstruk variabel *Customer Satisfaction* dan Citra Merek mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 74.8 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 0.738, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan Citra Merek mampu menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 73.8 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Uji *F-square*



Gambar 6. Uji *F-square*

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. *Rule of Thumb* untuk menilai *f-square* adalah 0,35 (kuat), 0,15 (moderate) dan 0,02 (lemah) (Musyaffi, A. M., dkk. 2021).

Uji *Godness of Fit* tabel 11

Pengujian *Godness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis dalam menentukan seberapa cocok model dengan data. GoF menggunakan nilai R^2 untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel endogen terhadap variabel exogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Ghazali 2012 dalam (Yusuf & Sartika, 2021) adaptasi dari Hair et al 2011 mengategorikan nilai R^2 untuk model

kuat sebesar 0,75, untuk model moderate sebesar 0,50 dan untuk model lemah sebesar 0,25.

	AVE	R-Square
MPU (Y)	0.674	0.746
CS (X ₁)	0.773	
CM (X ₂)	0.726	
KK (Z)	0.759	0.754
Rata - rata	0.733	0.75

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 diatas menyatakan bahwa:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R\text{-square}}$$

$$GoF = \sqrt{0.733} \times \sqrt{0.75}$$

$$GoF = 0.79$$

Maka, hasil uji *goodnes of fit* memiliki nilai R^2 dengan rata-rata sebesar 0.79 yang berarti model dinyatakan kuat karena nilai R^2 sebesar 0.79.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mendapatkan bukti data sampel yang mendukung suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistics dan nilai p-values (Hamid & Anwar, 2019). Dalam pengujian ini menggunakan metode bootstrapping. Dengan nilai Signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) *t-value* 1,65 (signifikan level = 10%), 1,96 (signifikan level = 5%) dan 2,58 (signifikan level = 1%), (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Dewi et al., 2022). Maka dapat dikatakan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika *t-statistics* > 1.96 dan unruk menentukan diterima atau ditolak hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai *p-value* < 0.05.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Tabel 12

Path Antar Variabel	Path Coefficient	T - Statitics	P-Value	Kesimpulan
Customer Satisfaction X ₁ → Kepercayaan Konsumen Z	0.499	5.428	0.000	Signifikan
Customer Satisfaction X ₁ → Minat Pembelian Ulang Y	0.441	3.400	0.001	Signifikan
Citra Merek X ₂ → Kepercayaan Konsumen Z	0.425	4.800	0.000	Signifikan
Citra Merek X ₂ → Minat Pembelian Ulang Y	0.213	1.372	0.170	Tidak signifikan
Kepercayaan Konsumen Z → Minat Pembelian Ulang Y	0.271	2.602	0.009	Signifikan

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Tabel 13

<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P- Value</i>	Kesimpulan
Customer Satisfaction X ₁ →Minat Pembelian Ulang →Kepercayaan Konsumen	0.135	2.554	0.011	Memediasi
Citra Merek X ₂ →Minat Pembelian Ulang → Kepercayaan Konsumen	0.115	2.103	0.035	Memediasi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel dengan menunjukkan tingkat signifikansi pada nilai *t-statistics* dan *p - value*. Nilai yang dinyatakan valid apabila nilai *t-satistcs* sebesar > 1.96 pada hipotesis dan nilai *p-value* sebesar < 0.5 .

5. KESIMPULAN

Tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu, untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *customer satisfaction* dan citra merek terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan bab-bab sebelumnya, hasil dari analisis data dan pengujian – pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
- 2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- 3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
- 4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
- 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
- 6) Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat pembelian ulang
- 7) Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang

Saran

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama oleh peneliti, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel exogen yang telah peneliti gunakan saat ini dan menguji seluruh populasi yang ada di Indomaret.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan jumlah responden selanjutnya untuk meningkatkan akurasi dan relevansi dalam menentukan hasil penelitian.
- 3) Manfaatkan waktu yang ada dengan efisien dan efektif. Perbanyak membaca buku, jurnal, dan skripsi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, agar wawasan dan pengetahuan lebih terbuka dan luas

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif* (Vol. 1, Issue 1). CV. Noah Aletheia.
- Andy Permana Putra, A. (2024). The role of customer experience, brand image and trust on consumer repurchase interests of Indomaret Porong branch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ardatiya, E., Kalsum, U., & Kosim, B. (2022). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.61>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap customer satisfaction dan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 245–253.
- Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepercayaan pelanggan (studi kasus pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268–1287.
- Delvianti, S. E. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir. 9(1), 356–363.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>

- Firdaus, F. (2020). Pengaruh persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk private label Indomaret (Studi pada konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Guspita, R., Zulkarnain, & Samsir. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dimoderasi kepercayaan konsumen produk Nu Skin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 7(2), 653–668.
- Hakam Ali Niazi, A., & Sriyanto, D. C. (2023). Pengaruh lokasi, kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM)* (1st ed.). PT. Inkubator Penulis Indonesia. Retrieved from <http://digilib.umpalopo.ac.id/>
- Hardani, H., Andrian, J., Ustiwaty, E. F., Utami, R. R., Istiqomah, R. A. F., Fardani, D. J., & Sukma, R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- Natasha, S., & Safitra, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan after sales PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang). *I*(5), 160–172.
- Nira Nurfadillah, T. (2020). Pengaruh iklan online “Pixy” pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswa IIKIP-PGRI Kaltim tahun 2019. *Cendekia (Jurnal Pendidikan dan Pengajaran) Ikip PGRI Kalimantan Timur*, 4(2), 23–37.
- Pipit Mulyah, D., Aminatun, D., Sukma, S. N., Hastomo, T., & Wahyuni Sitepu, S. (2020). *Journal GEEJ*, 7(2).
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh rating penilaian dan ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Sofiyyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare Scarlett di Kecamatan. *Proceeding of Student Conference*, 1(1), 406–415. <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian manajemen: Metode pendekatan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: Studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh store image dan private label image serta perceived quality terhadap purchase intention produk private label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Studies and Research*, 3(1), 873–886. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/274>