

**PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
DADAR BEREDAR MEDAN DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Nama : SUTRI ALFIANDA**  
**Npm : 2005160216**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari rabu, Tanggal 18 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SUTRI ALFIANDA  
N P M : 2005160216  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DADAR BEREDAR MEDAN DIKOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Penguji II

SALMAN FARISI, S.Psi., M.M

Pemimbang

NEL ARIANTY, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JAWORI, S.E., M.M., M.Si. Ketua) (Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.) Sekretaris





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : SUTRI ALFIANDA  
N.P.M : 2005160216  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir: **PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DADAR BEREDAR MEDAN DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing



NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Sutri Alfianda  
NPM : 2005160216  
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Information Quality* Dan *Endorser Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Dadar Beredar Medan Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Hasil data prariset - Hasil Pengolahan data Akhir	25/8'2024	
Bab 2	Identifikasi Masalah sesuai dengan data prariset	27/8'2024	
Bab 3	Populasi & sample dipergelas	30/8'2024	
Bab 4	- Masukkan jurnal Internasional sebagai referensi	1/9'2024	
Bab 5	Kesimpulan & Saran sesuai	4/9'2024	
Daftar Pustaka	Mendeley	4/9'2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang Meja Hijau	12/9'2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, S.E., M.M.



## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sutri Alfrinda  
NPM : 2005160216  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Perseived Information Quality dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Dadar Beredar Medan Dikota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2024  
Pembuat Pernyataan



**SUTRI ALFRINDA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PERCEIVED INFORMATION QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DADAR BEREDAR MEDAN DI KOTA MEDAN**

Sutri alfianda

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatra Utara

Email : [sutrialvieanda@gmail.com](mailto:sutrialvieanda@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Perceived Information Quality*, dan *Endorser Credibility* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada konsumen dadar beredar medan di kota medan Seluruh populasi yang terdiri dari 96 orang diambil sebagai sampel penelitian menggunakan rumus lemeshow. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk melakukan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan P-Value 0,000 <0,05, *Perceived Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan P – Value 0,000 <0,05 *Endorser Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan P – Value 0,014 <0,05, *Endorser Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan P – Value 0,000 < 0,05, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan P – Value 0,475 >0,05. *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan dengan P – Value 0,489 >0,005, *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*.dimediasi *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan dengan P – Value 0,491 >0,05

**Kata Kunci:** *Perceived Information Quality, Endorser Credibility, Purchase Intention, Brand Trust*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PERCEIVED INFORMATION QUALITY AND ENDORSER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON MEDAN MEDAN MEDAN CONSUMERS IN MEDAN CITY**

**Sutri Alfianda**

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Muhammadiyah University, North Sumatra**

**Email: [sutrialvieanda@gmail.com](mailto:sutrialvieanda@gmail.com)**

*This study aims to determine the Perceived Information Quality, and Endorser Credibility Towards Purchase intention with Brand Trust as an Intervening Variable in the consumer of omelette circulating in the medan city The entire population consisting of 96 people was taken as a research sample using the lemeshow formula. This type of research is a quantitative research with data collection techniques using questionnaires. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software version 3 to perform Path Analysis. The results showed that Perceived Information Quality had a significant effect on Purchase Intention with a P-Value of  $0.000 < 0.05$ , Perceived Information Quality had a significant effect on Brand Trust with a P-Value of  $0.000 < 0.05$ , Endorser Credibility had a significant effect on Purchase Intention with a P-Value of  $0.014 < 0.05$ , Endorser Credibility had a significant effect*

**Keywords: Perceived Information Quality, Endorser Credibility, Purchase Intention, Brand Trust**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan Shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari tugas akhir ini **“Pengaruh Perceived Information Quality Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Dadar Beredar Medan Di kota Medan.** Dalam proses penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas Ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orang tua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Bapak sudirman dan Ibu suriati yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material agar saya dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Dan untuk kakak saya yang tercinta Melida sutia dan abang saya deni suryanda yang telah memberikan



dukungan dan motivasi untuk saya. Atas doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT dapat membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah memberi arahan dan bimbingan serta meluangkan Waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai Dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.



10. Seluruh sahabat dan teman – teman MAPALA dan teman sekelas yang selalu mendukung dan membantu selama penulisan penelitian tugas akhir ini
11. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
12. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini.
13. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Aamiin. Wassalamu’alaikum wr. Wb

**Medan, Maret 2024**

**Penulis,**

**Sutri Alfiada**  
**2005160216**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Landasan teori.....	13
2.1.1 Purchase Intention.....	13
2.1.1.1 Pengertian Purchase Intention.....	13
2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention.....	14
2.1.1.3 Indikator Purchase Intention .....	15
2.1.2 Perceived Information Quality .....	15
2.1.2.1 Pengertian Perceived Information Quality .....	15
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Information Quality .....	18
2.1.2.3 Indikator Perceived Information Quality .....	18
2.1.3 Endorser Credibility.....	19
2.1.3.1 Pengertian Endorser Credibility .....	19
2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Endorser Credibility.....	21
2.1.3.3 Indikator Endorser Credibility .....	21
2.1.4 Brand Trust.....	23
2.1.4.1 Pengertian Brand Trust.....	23
2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust .....	24
2.1.4.3 Indikator Brand Trust.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Brand Trust .....	25



2.2.2	Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Trust .....	26
2.2.3	Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention ...	27
2.2.4	Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention .....	29
2.2.5	Pengaruh Purchase Intention Terhadap Brand Trust .....	30
2.2.6	Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust.....	31
2.2.7	Pengaruh Endorser Credibility terhadap purchase intention Di Mediasi Brand trust.....	32
2.3	Hipotesis .....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Definisi operasional .....	35
3.3	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
3.3.1	Tempat Penelitian.....	37
3.3.2	Waktu penelitian.....	37
3.4	Populasi dan sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	sampel .....	38
3.5	Teknik pengumpulan data .....	40
3.5.1	Kuesioner .....	40
3.5.1.1	Uji validitas .....	40
3.5.1.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1	Analisis Outer Model.....	42
3.6.2	Analisis Inner Model.....	44
3.6.3	Uji hipotesis .....	45
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Deskripsi Data.....	46
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.1.2	Karakteristik Responden .....	47
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian .....	49
4.1.3.1	Variabel Perceived Information Quality (X1) .....	50
4.1.3.2	Endorser Credibility (X2) .....	52
4.1.3.3	Purchase Intention (Y) .....	53
4.1.3.4	Brand Trust (Z).....	57

4.2	Hasil Analisis Data .....	60
4.2.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	60
4.2.1.1	Convergent validity.....	63
4.2.1.2	Discriminant Validity .....	64
4.2.1.3	Composite realybility.....	65
4.2.1.4	Cronchbach Alpha.....	66
4.2.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	66
4.2.2.1	R – Square.....	67
4.2.2.2	F-Square .....	68
4.2.3	Uji Hipotesis .....	70
4.2.3.1	Direct Effect.....	70
4.2.3.2	Inderect Effect.....	73
4.2.3.3	Total Effect.....	74
4.2.4	Pembahasan.....	76
1.	Pengaruh Perceived Information Terhadap Purchase Intention .....	76
2.	Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention .....	77
3.	Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Brand Trust .....	78
4.	Pengaruh Endorser Credebility Terhadap Brand Trust.....	79
5.	Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention .....	80
6.	Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust .....	81
7.	Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust .....	82
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 3 Indikator Komitmen Organisasi .....	38
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	40
Tabel 4. 2 Skala Likert .....	46
Tabel 4. 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4. 4 karakteristik berdasarkan usia .....	47
Tabel 4. 5 karakteristik berdasarkan pekerjaan .....	48
Tabel 4. 6 karakteristik berdasarkan penghasilan .....	48
Tabel 4. 7 skor angket untuk variabel Perceived Information Quality .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Data Bisnis Kuliner .....	3
Gambar 1. 2 Data Pra Riset Responden Terhadap Perceived Information Quality Dadar Beredar medan.....	5
Gambar 1. 3 Data Pra Riset Responden Terhadap Endorser credibility Dadar Beredar medan .....	6
Gambar 1. 4 Data Pra Riset Responden Terhadap Purchase Intention Dadar Beredar Medan.....	7
Gambar 1. 5 Data Pra Riset Responden Terhadap Brand Trust Dadar Beredar Medan .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabel tabulasi Keputusan Investasi (Y) .....	99
Lampiran 3 Tabel tabulasi endorser credibility.....	101
Lampiran 4 Tabel tabulasi purchase intention.....	103
Lampiran 5 Tabel tabulasi brand trust.....	105
Lampiran 6 Outer Loading.....	108
Lampiran 7 Convergent validity .....	109
Lampiran 8 Discriminant Validity.....	109
Lampiran 9 R – Square .....	109
Lampiran 10 F – Square.....	109
Lampiran 11 Path Coefficients.....	109
Lampiran 12 Specific Indirect Effects .....	109
Lampiran 13 Total Effects.....	110

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang, bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang berkembang paling pesat, baik dalam bentuk makanan maupun minuman yang menawarkan tempat menarik bagi konsumen. Banyak bisnis kuliner yang muncul dan bersaing untuk menyajikan makanan dan minuman istimewa yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Perkembangan bisnis kuliner saat ini tidak hanya membuka peluang usaha baru bagi para pemula, tetapi juga banyak bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia (Wardoyo dkk., 2024)

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara, yang juga merupakan kota besar ketiga setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Kota Medan sendiri memiliki berbagai bidang UKM yang dijalankan dimana salah satunya adalah usaha kuliner. Industri kuliner di Medan tidak hanya mencakup makanan tradisional lokal, tetapi juga berbagai macam kuliner nasional dan internasional. Hal ini membuat kota ini menjadi tujuan kuliner yang menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, daya beli masyarakat Medan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan terhadap produk kuliner yang berkualitas. Banyak pelaku usaha, baik usaha kecil menengah (UKM) maupun perusahaan besar, berusaha memasuki pasar ini di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Angline, 2024).



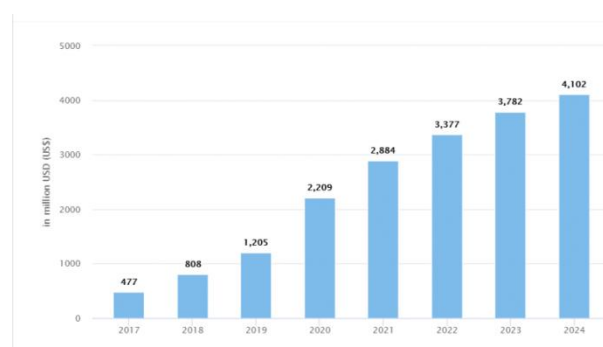
Dalam era digital, internet telah menjadi tulang punggung transformasi besar-besaran dalam kehidupan kita. Dari komunikasi hingga bisnis, konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung menggunakan internet dan media sosial untuk mencari ulasan, rekomendasi, dan informasi terkait produk atau jasa yang mereka minati. Kualitas informasi yang mereka terima memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap suatu merek. Perceived information quality merujuk pada persepsi konsumen terhadap seberapa akurat, relevan, dan dapat dipercaya informasi yang mereka terima. Informasi yang berkualitas tinggi dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan lebih percaya diri, sementara informasi yang kurang akurat atau tidak relevan dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, penyedia informasi yang ingin memenangkan kepercayaan konsumen harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan adalah akurat, relevan, dan dapat dipercaya (Hastuti, 2021).

Bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi para pebisnis karena memiliki peluang yang besar. Namun, seiring dengan besarnya peluang ini, persaingan dalam industri kuliner juga semakin meningkat. Persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis kuliner memaksa mereka untuk lebih kreatif dalam merancang strategi yang tepat agar bisa unggul di pasar (Hongjoyo dkk., 2022).

Pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk memberikan keunggulan atau memenangkan persaingan, pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang baik tentang keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Karena memahami kebutuhan pelanggan akan memberikan

motivasi atau saran bagi pelaku usaha untuk merencanakan skema pemasaran, sehingga memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya dan bertahan dalam persaingan pasar (Gaberamos & Pasaribu, 2022).

Bisnis kuliner di Indonesia semakin diminati dari hari ke hari, yang terlihat dari meningkatnya antusiasme masyarakat dalam mencari berbagai jenis menu, baik tradisional, nasional, maupun internasional. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah usaha kuliner yang terus bermunculan, masing-masing menawarkan menu andalan mereka. Saat ini, kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sekadar sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat sering kali digunakan sebagai ajang sosialisasi atau berkumpul bersama. Banyak yang meyakini bahwa bisnis kuliner adalah salah satu yang paling menjanjikan saat ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri kuliner di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha kuliner. (Taivin, 2024)



**Gambar 1. 1 Data Bisnis Kuliner**

Saat ini, semakin banyak rumah makan, restoran, dan kafe yang menawarkan konsep menu makanan dan minuman yang unik serta menarik. Selain itu, desain eksterior dan interiornya juga didesain dengan daya tarik tersendiri. Para pengusaha di industri kuliner berlomba-lomba untuk menciptakan ide-ide kreatif guna

mengembangkan bisnis mereka. Berbagai penawaran terus diperbarui, seperti paket makan siang dan promosi khusus pada hari-hari tertentu. Semua upaya ini dilakukan untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar mengunjungi restoran mereka (Chandra, 2024). Hal tersebut juga menarik perhatian dari komika Babe Cabita. Babe Cabita membuka usaha kulinernya sendiri bernama Dadar Beredar di tengah banyak komedian yang juga mulai membuka restorannya sendiri, komika yang satu ini juga tak mau kalah untuk menjemput pundi-pundi melalui jalur kuliner.

Dadar Beredar adalah usaha kuliner Babe Cabita yang berkolaborasi bersama King Abdi, jebolan musim ke-10 Master Chef Indonesia Ia pun membuka gerai Dadar Beredar pertama di kawasan Sunter, Jakarta Pusat. Kini usahanya berkembang dengan cabang di Kalimantan Barat, Yogyakarta, Batam, Bali, Medan, Padang, hingga Solo. Saat ini usaha dadar beredar sudah mulai banyak dikenal sama Masyarakat Indonesia salah satu cabang dadar beredar berada dikota medan.

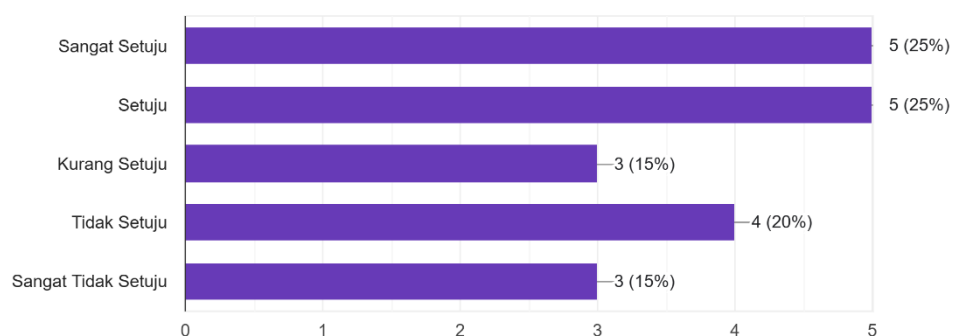
Menggandeng jebolan Master Chef, King Abdi, ia merintis usahanya dengan berbekal kegemarannya terhadap telur. Sebagai pecinta telur, Babe Cabita ingin membangun kedai khusus untuk memanjakan penikmat kuliner yang mempunyai makanan kesukaan yang sama. Setiap cabang dadar beredar terkenal dengan antrian yang seperti ular, banyak konsumen yang rela antri berjam jam untuk menikmati makanan tersebut. telur merupakan suatu menu sederhana yang dapat diolah dengan berbagai olahan.

Semua olahan telur tersebut selalu menjadi favorit semua orang. namun sayang nasi dan telur biasanya hanya jadi menu makan rumahan saja. Babe cabita berhasil merubah konsep semua orang tentang hal tersebut. Dengan membuktikan



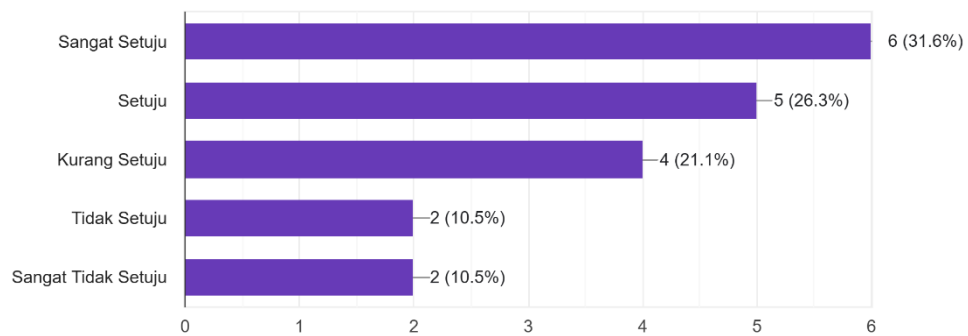
bahwasannya menu telur dan nasi bisa menjadi usaha kuliner yang menarik semua perhatian orang melalui teknik pemasaran yang dilakukannya di social media. Kualitas informasi yang diterima konsumen tentang produk Dadar Beredar menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek. Konsumen cenderung lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka anggap akurat, jelas, relevan, dan berguna. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti sejauh mana kualitas informasi yang dirasakan ini memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Peran endorser dalam mempromosikan produk Dadar Beredar juga memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen. Jika endorser dianggap kredibel atau memiliki otoritas dalam bidang terkait, konsumen cenderung lebih menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan (Fitria, 2023)

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kredibilitas endorser mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan akhirnya niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek Dadar Beredar menjadi landasan penting dalam proses pembelian. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk memilih produk dari merek tersebut secara konsisten.



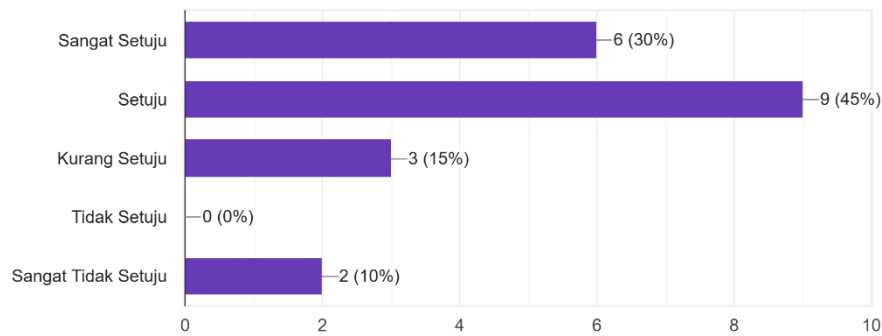
**Gambar 1. 2 Data Pra Riset Responden Terhadap Perceived Information Quality Dadar Beredar medan**

Dari grafik data pra riset responden terhadap Perceived information Quality pada Dadar Beredar diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan nilai tertinggi sangat Setuju (SS) dan setuju (S) dengan jumlah masing masing 5 responden yang memiliki persentase 5% yaitu dengan item pernyataan “informasi yang disediakan dadar beredar memeiliki data yang mendalam dan menyeluruh”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived information quality* dapat berpengaruh untuk konsumen melakukan pembelian terhadap pembelian karena informasi yang diberikan memiliki data yang dalam dan menyeluruh



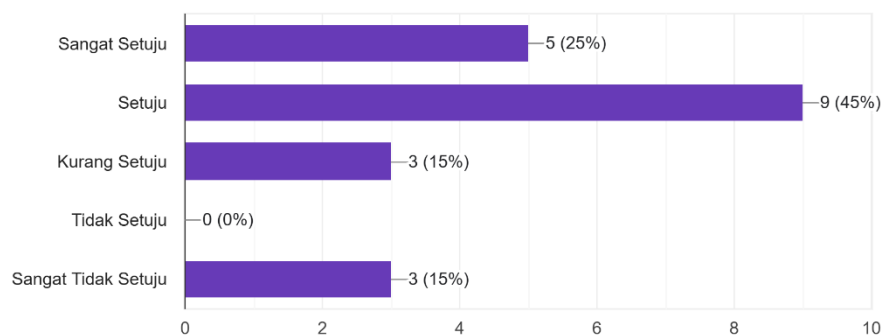
**Gambar 1. 3 Data Pra Riset Responden Terhadap *Endorser credibility* Dadar Beredar medan**

Dari data pra riset diatas yang diperoleh dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 7 responden yang memiliki persentase 35% dengan pernyataan “Saya percaya bahwa endorser produk dadar beredar ini memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk yang mereka promosikan”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Endorser Credibility berpengaruh baik terhadap konsumen dimana endorser memberikan pengetahuan mendalam terhadap produk yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian



**Gambar 1. 4 Data Pra Riset Responden Terhadap *Purchase Intention* Dadar Beredar Medan**

Dari hasil data pra riset diatas menunjukkan bahwa pilihan skor alternatif tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 9 responden yang memiliki persentase 42,9% yaitu “Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian dadar beredar Medan untuk menemukan rasa baru”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* terhadap konsumen sangat berpengaruh baik karena menawarkan berbagai varian untuk kosumen melakukan pembelian.



**Gambar 1. 5 Data Pra Riset Responden Terhadap *Brand Trust* Dadar Beredar Medan**

Dari hasil data pra riset diatas menunjukkan bahwa pilihan skor alternatif tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 9 responden yang memiliki persentase 42,9% yaitu “Saya merasa nyaman membeli dadar beredar dari merek ini karena saya percaya pada reputasinya”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *Brand trust* terhadap konsumen sangat berpengaruh baik karna konsumen percaya terhadap reputasi dari merek tersebut dan menyebabkan kosumen melakukan pembelian.



Peneliti melihat bahwa Dadar Beredar memiliki strategi promosi yang sangat baik dimana mereka bekerja sama dengan artis papan atas Indonesia salah satunya Ivan Gunawan. Dengan beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan melihat komentar dari konsumen lain dan rekomendasi sosial yang diposting di situs perdagangan sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Zheng, 2021).

Endorser, baik itu selebritas, influencer, atau orang-orang yang memiliki otoritas di bidangnya, seringkali dijadikan sumber informasi dan otoritas oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan dan kredibilitas endorser dapat memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang suatu produk atau merek. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana kredibilitas endorser mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen Dadar Beredar di Kota Medan. Dadar Beredar Medan adalah merek kuliner lokal di Kota Medan yang menawarkan produk makanan yang unik dan menarik perhatian banyak konsumen. Untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini, Dadar Beredar Medan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *perceived information quality* dan *endorser credibility* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Dadar Beredar Medan, serta bagaimana *brand trust* memainkan peran sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut. Dengan memahami dinamika ini, Dadar Beredar Medan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli konsumen.

Sedangkan hasil pengolahan data akhir memperoleh hasil *Perceived Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan P-Value  $0,000 < 0,05$ , *Perceived Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan P – Value  $0,000 < 0,05$  *Endorser Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan P – Value  $0,014 < 0,05$ , *Endorser Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan P – Value  $0,000 < 0,05$ , *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan P – Value  $0,475 > 0,05$ . *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan dengan P – Value  $0,489 > 0,005$ , *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*.dimediasi *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan dengan P – Value  $0,491 > 0,05$

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “ **Pengaruh Perceived Information Quality Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Dadar Beredar Medan Di kota Medan**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah :

1. konsumen tidak menerima informasi yang jelas dan menyeluruh sehingga sulit untuk mendapatkan kepercayaan.
2. Kurangnya keahlian *endorser credibility* yang dapat membuat pesan yang disampaikan kurang efektif.
3. Adanya minat tradisional yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yang mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga keamanan produk atau layanan

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah.

### 1. Pembatasan Variabel

Penelitian ini fokus pada pengaruh *perceived information quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi *purchase intention* seperti harga, kualitas produk, dan promosi tidak dimasukkan dalam analisis.

### 2. Pembatasan Objek Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen dadar beredar di kota Medan, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada populasi yang lebih luas di luar wilayah tersebut.



#### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen Dadar Beredar di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen Dadar Beredar di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar Kota Medan
7. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* memediasi pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar Kota Medan

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen Dadar Beredar di Kota Medan, yang meliputi ;

1. Untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas informasi yang dirasakan tentang produk Dadar Beredar mempengaruhi niat pembelian konsumen.
2. Untuk mengeksplorasi dampak kredibilitas endorser terhadap niat pembelian konsumen

3. Untuk menganalisis peran brand trust sebagai variabel yang memediasi hubungan antara perceived information quality, endorser credibility, dan purchase intention.
4. Untuk memberikan implikasi praktis bagi praktisi pemasaran, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk Dadar Beredar di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi perusahaan, akan mendapatkan suatu gambaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi dan dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat penelitian bagi mahasiswa yaitu sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengevaluasi pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki di bidang pemasaran.
- b. Manfaat penelitian bagi universitas yaitu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan berpihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian yang dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Purchase Intention**

###### **2.1.1.1 Pengertian Purchase Intention**

Niat membeli purchase intention merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut (Santoso, 2019) minat beli merupakan perilaku konsumen di mana individu menunjukkan keinginan atau ketertarikan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Secara lebih luas, minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik atau termotivasi untuk menggunakan, memperoleh, dan memiliki barang atau jasa tertentu. Pentingnya minat beli dalam perilaku konsumen menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat mengidentifikasi cara untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, serta mengurangi hambatan yang mungkin menghalangi konsumen dari melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, strategi penetapan harga yang tepat, dan komunikasi yang efektif tentang manfaat produk kepada konsumen.

Menurut (Howard, 2020), minat beli mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang mereka perlukan dalam periode waktu tertentu. Ini dapat dipahami sebagai representasi

mental dari keinginan konsumen untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Pemahaman tentang minat beli ini menjadi penting bagi pemasar dan ahli ekonomi karena mereka menggunakan variabel minat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Dengan memahami minat beli konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merencanakan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Minat beli juga mencerminkan seberapa besar antusiasme konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk dalam pasar.

### **2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention**

Faktor yang mempengaruhi niat atau intensi pembelian (Purchase Intention) menurut (Kotler, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Kotler menekankan bahwa kualitas produk atau layanan yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap intensi pembelian. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi.
2. Promosi dan Penawaran, Faktor-faktor seperti promosi, diskon, atau penawaran khusus juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan memberikan intensif tambahan untuk membeli.
3. Harga, Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun produk berkualitas tinggi, harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi intensi pembelian konsumen.
4. Brand Image dan Reputasi, Brand image yang positif dan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga meningkatkan niat pembelian.

5. Ketersediaan Produk, Ketersediaan produk atau layanan yang memadai juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Jika suatu produk sulit ditemukan atau seringkali kehabisan stok, konsumen mungkin memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi ketika produk tersebut tersedia.

### **2.1.1.3 Indikator Purchase Intention**

Menurut (Ferdinand, 2020) menyatakan bahwa purchase intention atau minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Minat Tradisional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan sesuatu produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.1.2 Perceived Information Quality**

### **2.1.2.1 Pengertian Perceived Information Quality**

Perceived Information Quality (PIQ) merujuk pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang disampaikan dalam suatu konteks, seperti ulasan online tentang produk atau layanan. Konsep ini penting karena dalam era digital saat ini, di mana informasi tersebar luas dan mudah diakses, pengguna sering kali harus mengevaluasi keandalan, kebenaran, dan relevansi informasi yang mereka temui.



Perceived Information Quality mencakup sejumlah dimensi, yang sering kali diuraikan dalam penelitian akademis untuk memahami aspek-aspek yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas informasi. Dimensi-dimensi ini menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi kualitas informasi dalam konteks ulasan online. Saat menggunakan kerangka kerja ini, para peneliti dapat menganalisis bagaimana setiap dimensi mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas informasi. Misalnya, kecukupan informasi dapat mempengaruhi sejauh mana pengguna merasa informasi yang diberikan dalam ulasan adalah lengkap dan memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedalaman informasi berkaitan dengan sejauh mana informasi dalam ulasan dapat menjangkau detail yang dibutuhkan pengguna untuk membuat keputusan yang informasional.

Sementara keandalan informasi berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap kebenaran dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Selain itu, Perceived Information Quality juga terkait dengan aspek-aspek psikologis dan emosional. Misalnya, faktor seperti kemudahan pemahaman informasi, kejelasan, dan relevansi juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas informasi. Sebagai contoh, informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan pengguna cenderung dianggap lebih berkualitas daripada informasi yang rumit atau tidak relevan. Dengan memahami Perceived Information Quality secara lebih mendalam, organisasi dan pemasar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dengan konsumen melalui peningkatan kualitas informasi yang disampaikan, baik dalam bentuk ulasan online, deskripsi produk, atau materi

promosi lainnya. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut (El, 2021) mendefinisikan kualitas informasi yang dirasakan (Perceived Information Quality) sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pengguna terhadap struktur dan komunikasi pengetahuan secara sistematis. Persepsi sendiri adalah proses kompleks yang melibatkan menerima, menyeleksi, mengorganisasi, dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi yang dirasakan mengacu pada bagaimana pengguna menilai keandalan, keakuratan, kejelasan, dan relevansi informasi yang mereka terima dari suatu sumber atau sistem. Di sisi lain, penelitian (Zhao, 2022). Perceived Information Quality yang mengarah pada kualitas ulasan online didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap kinerja sistem dalam menyajikan ulasan dari pengguna lain, yang didasarkan pada pengalaman langsung pengguna saat menggunakan sistem tersebut.

Dengan kata lain, Perceived Information Quality dalam konteks ini merujuk pada bagaimana pengguna menilai kebergunaan, keaslian, relevansi, dan keandalan ulasan yang mereka temui di platform online. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan melibatkan penilaian subjektif pengguna terhadap informasi yang mereka terima, baik dari sumber formal maupun ulasan pengguna lainnya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti keakuratan, keandalan, kejelasan, relevansi, dan keaslian informasi, yang dapat berpengaruh pada persepsi pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau platform. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana pengguna

menilai kualitas informasi menjadi kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

### **2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Information Quality**

Faktor – faktor yang mempengaruhi Perceived Information Quality menurut (Hargittai, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan, sejauh mana informasi dianggap akurat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Relevansi, tingkat keterkaitan informasi dengan kebutuhan, minat, atau tujuan pengguna.
3. Kejelasan, keterbacaan dan kemudahan pemahaman informasi yang disajikan.
4. Kepercayaan, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dan reputasinya.
5. Kedalaman, tingkat detail atau kelengkapan informasi yang diberikan.
6. Kredibilitas, kredibilitas sumber informasi dan tingkat kepercayaan terhadap konten yang disajikan.
7. Kemudahan Akses, ketersediaan dan kemudahan akses informasi yang diperlukan.

### **2.1.2.3 Indikator Perceived Information Quality**

Menurut (Jiang, 2019) perceived information quality memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan informasi, Kekuatan informasi adalah aspek penting dari PIQ karena memengaruhi sejauh mana informasi tersebut dianggap berkualitas

dan berdampak bagi pengguna. Pengukuran dan pemahaman tentang kekuatan informasi dapat membantu dalam merancang dan menyampaikan informasi yang lebih efektif dan bermakna bagi pengguna.

2. Kesesuaian Informasi, Kesesuaian informasi mencerminkan sejauh mana informasi yang diterima atau diakses oleh individu dianggap sesuai dengan kebutuhan, minat, atau tujuan mereka
3. Relevansi Informasi, Sejauh mana informasi yang diterima atau diakses oleh individu terkait dengan topik atau masalah yang mereka hadapi. Informasi yang relevan lebih cenderung dianggap berkualitas dan bermanfaat oleh pengguna.

### **2.1.3 Endorser Credibility**

#### **2.1.3.1 Pengertian Endorser Credibility**

Endorser Credibility mengacu pada tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser dalam konteks pemasaran atau promosi produk. Endorser adalah seseorang atau entitas yang memberikan dukungan atau rekomendasi untuk produk atau layanan tertentu kepada konsumen. Tingkat kepercayaan atau kredibilitas endorser dapat berpengaruh besar terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diendorse.

Menurut (Kertamukti, 2019) endorser merujuk pada narasumber yang digunakan dalam iklan. Penggunaan endorser, atau bintang iklan, harus dipertimbangkan secara matang, termasuk popularitas endorser dan apakah mereka dapat mewakili karakter produk yang di iklankan. Karena itu, penting untuk memilih endorser yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan merek produk yang dipromosikan.

Menurut (Sutherland, 2019) endorsement adalah penggunaan seseorang yang populer atau memiliki status sosial tinggi untuk membantu mempromosikan atau menjual produk atau jasa. Endorser seperti atlet, aktor/aktris, atau pebisnis sering dimanfaatkan untuk menciptakan asosiasi positif antara mereka dan produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan menjalin kerjasama dengan endorser ternama, ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan bahkan nilai sahamnya.

Peran endorser dalam dunia bisnis sangat penting karena dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan. Kebutuhan akan endorser semakin meningkat seiring berkembangnya waktu. Banyak perusahaan menggunakan endorser terkenal untuk menarik perhatian publik lebih banyak. Menurut (Permatasari, 2019), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebriti dalam iklan. Dengan manajemen yang tepat, peran selebriti dalam mendukung sebuah merek dapat membantu memposisikan merek tersebut di benak konsumen dengan lebih kuat.

Kredibilitas endorser mengacu pada figur atau objek yang mewakili sebuah merek dan dapat dipercaya dalam menyampaikan endorser yang kredibel adalah individu yang bisa dipercaya dan memiliki keahlian tertentu. Kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah produk yang di iklankan. Endorser yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif, lebih mudah meyakinkan konsumen dibandingkan dengan endorser yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Ini karena endorser bertindak sebagai perwakilan merek produk. Menurut (Musfar, 2019), selebriti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian dan pemilihan merek oleh konsumen.



Daya tarik yang luar biasa dan jumlah penggemar yang besar menjadikan selebriti sebagai alat pemasaran yang sangat penting untuk produk. Di sisi lain, (Imananta, 2019) mengatakan bahwa kredibilitas seorang endorser tidak hanya ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan, tetapi juga oleh daya tarik fisik endorser. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser adalah figur yang mempromosikan produk perusahaan. Perusahaan sering menggunakan endorser yang sudah terkenal untuk menarik perhatian publik lebih banyak dan memperluas pengenalan merek mereka. Endorser yang memiliki kredibilitas berperan besar dalam kesuksesan produk yang di iklankan.

#### **2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Endorser Credibility**

Menurut (Markusen, 2019) ada beberapa faktor yang umumnya didefinisikan sebagai berpengaruh terhadap kredibilitas endorse meliputi:

- a. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

#### **2.1.3.3 Indikator Endorser Credibility**

Menurut (Oktaviana, 2021) mengelompokkan endorser credibility kedalam 3 komponen indikatornya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- a. Daya Tarik (Attractiveness), Daya tarik merujuk pada penampilan fisik dan/atau kepribadian yang dirasakan dari sumber, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pengiklan cenderung memilih selebriti atau endorser yang memiliki daya tarik secara fisik yang menarik. Setiap daya tarik yang dimiliki oleh endorser dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut.
- b. Kepercayaan (Trustworthiness), Kepercayaan mengacu pada sumber yang dikenal sebagai pribadi yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Kepercayaan juga mencakup konsistensi dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan terhadap endorser iklan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin positif sikap konsumen terhadap merek tersebut. Endorser yang dianggap dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan mampu menciptakan perubahan sikap yang efektif.
- c. Keahlian (Expertise), Keahlian merujuk pada kemampuan endorser dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian yang dimiliki oleh endorser tersebut. Endorser selebriti sering dianggap memiliki keahlian khusus dibandingkan dengan individu dari masyarakat umum. Oleh karena itu, pengiklan harus dapat memperkirakan tingkat keahlian yang dimiliki oleh endorser untuk memastikan efektivitas kampanye iklan.

## **2.1.4 Brand Trust**

### **2.1.4.1 Pengertian Brand Trust**

Brand trust adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek atau brand. Ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan, kualitas yang diharapkan, dan akan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan konsisten. Sebuah merek yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang kuat dan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. (Erkmen, 2019). Brand trust memiliki definisi sebagai perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut (Maria dkk., 2021)

Menurut (Nurhidayat & Marsudi, 2020) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Adanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, yaitu dengan proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk Costale tertentu.

Menurut (Delgado, 2021) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut (Santoso, 2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah kesediaan dan kerelaan dari

individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Menurut (Irmayanti, 2019), kepercayaan merek, atau Brand Trust, merujuk pada kemampuan suatu merek untuk dipercaya oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan, dengan memiliki intensi merek yang baik atau Brand Intention. Konsumen atau pelanggan percaya bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan mereka, sehingga mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust**

Menurut (Pandiangan dkk., 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi brand trust, yaitu :

1. Self Concept, Konsep diri merujuk pada perasaan dan prediksi individu tentang suatu objek yang mencerminkan identitas mereka. Konsep diri meliputi beberapa komponen yang mempengaruhi bagaimana individu memandang dan merespons lingkungan sekitarnya. Komponen-komponen tersebut antara lain: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*.
2. Need, Kebutuhan manusia mencakup berbagai aspek yang mendasari motivasi dan perilaku individu ini mencakup: *physiological need*, *safety*, and *security need*, *egoistic need*, *self actualization need*.
3. Value, nilai-nilai yang diinginkan konsumen dari sebuah produk mencakup, nilai internal meliputi hal-hal seperti pemenuhan diri, rasa pencapaian, harga diri, dan kegembiraan yang dirasakan secara pribadi. Nilai eksternal

melibatkan perasaan memiliki tempat, dihormati, dan merasa aman dalam suatu komunitas atas lingkungan sosial. Nilai orientasi internal, berkaitan dengan hubungan interpersonal dan kepuasan dalam interaksi sosial seperti merasa senang dalam hubungan antar pribadi.

### **2.1.4.3 Indikator Brand Trust**

Beberapa Indikator brand trust yang dikemukakan oleh (Setiyawan, 2021) antara lain:

1. Trust this brand, merek telah meraih pengakuan luas dari banyak individu dan telah menjadi familiar di kalangan masyarakat.
2. This brand is safe, merek memiliki keunikan yang sulit ditiru dan dilindungi oleh undang-undang
3. This is an honest brand, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dijamin keamanannya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual hendaknya jelas dalam suatu penelitian dengan tujuan menimbulkan pengertian atau persepsi atau pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Brand Trust**

Studi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang dirasakan dan kepercayaan merek terhadap produk dengan menerapkan konsep PIQ telah dilakukan sejumlah peneliti. (Setiyawan 2020) hasil penelitian ulasan pengguna merupakan suatu sumber penting dan berharga dalam mengambil



keputusan dan ketersediaan ulasan pengguna mengurangi risiko dalam pembelian dan kegagalan layanan perjalanan dan lainnya. Menurut penelitian oleh (Elwalda, 2016), pembeli online cenderung lebih mempercayai situs yang menyediakan ulasan produk dan layanan yang bersifat independen dari konsumen nyata. Ulasan-ulasan ini diyakini oleh pengguna dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap pemasok elektronik, terutama bagi konsumen yang sering menggunakan ulasan online sebelum melakukan pembelian.

Ulasan online yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membantu pengguna untuk lebih efektif memahami dan mengevaluasi produk dari toko online. Ini membantu mengurangi biaya pencarian dan ketidakpastian pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Febriani dkk., 2022). Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan variabel kepercayaan merek dan reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, memberikan ulasan yang berkualitas tinggi, yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya, dapat memberikan rasa percaya kepada calon konsumen, sesuai dengan penelitian oleh (Noor, 2014).

### **2.2.2 Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Trust**

Potensi pengaruh kredibilitas endorser terhadap kerangka komitmen kepercayaan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori tindakan timbal balik. Teori ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengembangkan rasa komitmen terhadap suatu merek sebagai upaya untuk membangun hubungan dengan merek tersebut. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa hubungan timbal balik yang positif dapat diperluas ke dukungan selebriti, seperti interaksi sosial

yang baik antara selebriti dengan penggemar. Penelitian sebelumnya telah memvalidasi prinsip timbal balik ini dalam berbagai konteks hubungan antara merek dan konsumen (Sitiawan, 2021)

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti sebagai endorser yang kredibel dan sesuai dengan merek mereka, serta membangun kampanye pemasaran yang mengkomunikasikan kredibilitas selebriti dengan merek secara efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan Brand Trust dan memperkuat hubungan merek-konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention**

Menurut penelitian oleh (Park, 2019), kualitas ulasan online memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Informasi yang disediakan oleh situs web dapat memungkinkan pengguna internet untuk mengevaluasi nilai produk. Kualitas informasi ini mencerminkan kualitas layanan atau produk dan berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, wajar untuk mengasumsikan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi mempengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung gagasan ini (Wang & Strong, 1996).

Sebuah situs web yang menyajikan informasi yang bernilai tentang produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli melalui situs tersebut atau meningkatkan niat pembelian. Informasi yang bernilai dan terperinci yang disediakan oleh situs web dapat meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan (Honeycutt, 2020). Oleh karena itu, penting bahwa kualitas informasi yang disediakan harus relevan, diperbarui secara teratur, terperinci, dan dirancang

dengan baik, sehingga memfasilitasi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Perceived Information Quality (PIQ) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang mereka terima tentang suatu produk atau merek. Sementara Purchase Intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut. penelitian oleh Bigne, Ruiz, dan Sanz pada tahun 2019 juga menemukan bahwa kualitas informasi yang diterima oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli mereka. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ketika mereka mempersepsikan informasi yang diterima sebagai akurat, relevan, dan berguna.

Dalam konteks pemasaran digital, Zhang 2019 menemukan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui media online mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa informasi yang diterima melalui media online memiliki kualitas yang baik. Secara keseluruhan, kualitas informasi yang dipercayai oleh konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen memiliki kualitas yang tinggi untuk meningkatkan niat beli konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut penelitian oleh (Honeycut, 2021), sebuah situs web yang menyediakan informasi berharga tentang produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli melalui situs tersebut atau meningkatkan niat pembelian. Informasi yang berharga dan terperinci yang disediakan oleh situs web dapat meningkatkan kemungkinan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, penting untuk memastikan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh situs web tersebut relevan, diperbarui secara berkala, terperinci, dan dirancang dengan baik. Hal ini akan memfasilitasi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

#### **2.2.4 Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention**

Goldsmith (2019) menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih besar ketika kredibilitas endorse sangat tinggi. Ketika sumber yang kredibel digunakan sebagai Endorser dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan/atau perilaku konsumen dan konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak (informasi) seakurat mungkin dan menggunakannya. "Kepercayaan Selebriti" dalam konteks "*Purchase Intention*" merujuk pada pengaruh yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengacu pada kemampuan selebriti untuk mempengaruhi perilaku pembelian dengan merekomendasikan atau mendukung produk atau layanan tertentu.

Menurut Lafferty 2019, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih besar ketika kredibilitas endorser sangat tinggi. Penggunaan sumber yang kredibel sebagai endorser dalam iklan dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap, dan/atau perilaku konsumen. Konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak informasi seakurat mungkin dan menggunakannya, seperti yang dijelaskan oleh Pornpitakpan (2020). Kapoor (2019) menyatakan bahwa terkadang konsumen membeli suatu produk hanya karena mereka menghargai selebriti tertentu yang mendukung produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ilicic dan Webster (2011), yang menemukan pengaruh interaksi yang signifikan terhadap niat beli.

Park (2006) juga mengatakan bahwa peran selebriti dalam iklan merupakan faktor penentu penting dalam pembentukan sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, telah dicatat bahwa endorser selebriti memiliki kompetensi untuk mempengaruhi kegunaan produk yang didukung, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Mathur, Mathur, & Rangan (1997). Dengan demikian, kredibilitas endorser, terutama jika endorser tersebut adalah selebriti yang dihormati, dapat memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

### **2.2.5 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Brand Trust**

Secara umum, kepercayaan dikenal sebagai prediktor perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, situs online dapat dikatakan sebagai perantara dalam bentuk *brand trust* terhadap pembeli. Melalui ini konsumen dapat menemukan, menilai merekomendasikan, berbagi dan membeli produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, Kami memperkirakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong penggunaan yang berkelanjutan oleh konsumen dan secara perlahan akan mempengaruhi niat pembelian mereka, serta membuat mereka lebih mungkin untuk merekomendasikannya.

Brand *image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kim Lee (2019), niat pembelian umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini dapat memberikan dampak positif pada niat pembelian dan faktor-faktor pembelian, dengan mengurangi risiko ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian.

"Kepercayaan Merek" atau "Brand Trust" adalah konsep yang mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain yang kurang mereka percayai (Aslami dkk., 2022).

### **2.2.6 Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust**

Melalui perceived information quality yang baik dan kepercayaan terhadap suatu produk dapat memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi mereka serta menciptakan purchase intention. (Mbetete & Tanamal, 2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, (Dewi & Widagda, 2024) membuktikan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Ternyata, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust (Prathap & Sreelakshmi, 2020). (Setyani & Prabowo, 2020)

Adanya keterkaitan antara *Brand Trust*, *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention*, dapat memediasi pengaruh, *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* ketika *Perceived Information Quality* tidak dapat meningkatkan *Purchase Intention* (S. M. A. Nasution, 2023).

Kualitas yang dirasakan melibatkan evaluasi subjektif konsumen tentang mutu produk secara totalitas, pada saat konsumen mempersepsikan kualitas produk dengan baik, mereka akan percaya pada produk tersebut. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk yakin bahwa informasi yang

diungkapkan dari ketertelusuran adalah hal yang sangat penting, sehingga niat mereka untuk membeli cenderung lebih tinggi (Setyani & Prabowo, 2020)

### **2.2.7 Pengaruh Endorser Credibility terhadap purchase intention Di Mediasi Brand trust**

Pada penelitian (Dewi & Widagda, 2024b), ditunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Selain itu, menurut penelitian (Natalina dkk., 2023), brand trust merupakan suatu prediktor purchase intention, dimana brand trust mengurangi risiko ketidakpastian dan meningkatkan purchase intention. Sementara itu, menurut (Affandi dkk., 2023), brand trust merupakan keadaan dimana konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek, dimana konsumen percaya merek tersebut selalu bisa diandalkan dan dapat bertanggung jawab kepada konsumen. Lebih lanjut, (Riani dkk., 2023) menyatakan bahwa trust hanya cocok untuk keadaan yang tidak pasti, dimana trust akan menurunkan risiko.

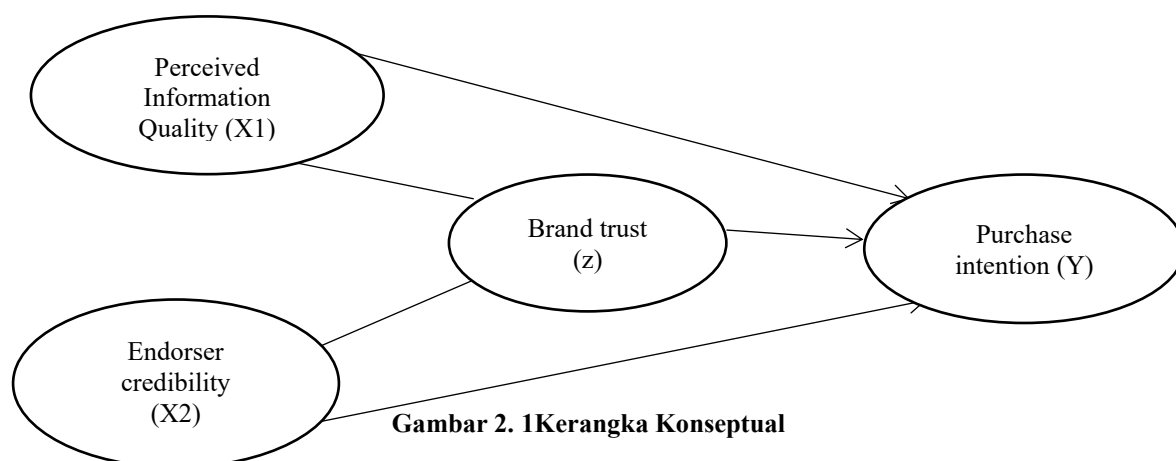
Peran celebrity endorser yang menarik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan attitude konsumen terhadap merek. Konsumen akan memandang celebrity endorser sebagai wakil dari merek, sehingga pelanggan lebih mengingat tentang produk dan merek, bahkan tetap menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari endorser. Perilaku tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi dari selebriti dan dapat menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang diendorse oleh selebriti (Setyani & Prabowo, 2020b)

Selanjutnya, menurut Herjanto et al. (2020), seorang selebriti memiliki pengalaman dan sudah ahli pada bidangnya, sementara biasanya pelanggan akan



menjadikan selebriti sebagai sumber informasi alternatif. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa seorang selebriti hanya akan berkerja sama dengan merek yang berkualitas baik. Persepsi tersebut yang kemudian akan meningkatkan brand trust terhadap merek, meningkatkan brand trust, dan pada akhirnya meningkatkan intensi membeli pada pelanggan (Herjanto et al., 2020).

Kerangka pada penelitian dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2. 1** Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
2. Ada pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
3. Ada pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
4. Ada pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

5. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
6. Ada pengaruh *Brand Trust* yang memediasi *Perceived Information Quality* terhadap *purchase intention* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
7. Ada pengaruh *Brand Trust* yang memediasi *Endorser Credibility* terhadap *purchase intention* pada Konsumen Dadar Beredar ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif, (Sugiono, 2019a) Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

#### 3.2 Definisi operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiono, 2019b) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau independen yang terdiri dari, perceived information quality, endorser credibility. Sedangkan variabel (Y) atau dependen adalah purchase intention. Brand Trust adalah variabel intervening atau variabel yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Perceived Information Quality (X1)	Xu et al. (2021) mendefinisikan kualitas informasi yang dirasakan (Perceived Information Quality) sebagai penilaian	1. Kekuatan Informasi 2. Keterpercayaan sumber informasi

	keseluruhan yang dilakukan oleh pengguna terhadap struktur dan komunikasi pengetahuan secara sistematis. Persepsi sendiri adalah proses kompleks yang melibatkan menerima, menyeleksi, mengorganisasi, dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima oleh individu.	3. Relevansi Informasi 4. Kesesuaian Informasi
Endorser Credibility (X2)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian, keahlian, dan keterpercayaan endorser atau individu yang merekomendasikan produk atau layanan	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian
Purchase Intention (Y)	Menurut Kotler & Keller (2019), minat beli merupakan perilaku konsumen di mana individu menunjukkan keinginan atau ketertarikan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Secara lebih luas, minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik atau termotivasi untuk menggunakan, memperoleh, dan memiliki barang atau jasa tertentu.	1. Minat Preferensial 2. Minat Tradisional 3. Minat Eksploratif 4. Minat Referensial

Brand Trust adalah variabel intervening	Menurut Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust this brand</li> <li>2. This brand is safe</li> <li>3. This is an honest</li> </ol>
---	---	--

### **3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Dadar beredar Kota Medan yang berlokasi di Jalan. Williem Iskandar No 70BB, RW.CC, Indra Kasih, Kec Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221.

#### **3.3.2 Waktu penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 Sampai Agustus 2024, untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Komitmen Organisasi

N0	Kegiatan	2024																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengajuan Judul	■	■	■	■																												
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																				
3.	Bimbingan Proposal													■	■	■	■	■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal																					■	■	■	■								
5.	Pengumpulan Data																									■	■	■	■				
6.	Bimbingan Skripsi																													■	■	■	■
7.	Sidang Meja Hijau																																■

### 3.4 Populasi dan sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang menjadi objek dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dadar beredar di Kecamatan Medan Tembung yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.4.2 sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah

sebagian dari masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Dadar Beredar Kota Medan dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minuman yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = nilai standar = 1,96

$p$  = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2017) sampling yang digunakan adalah *accidental* sampling, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.



### 3.5 Teknik pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

#### 3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen Dadar Beredar Kota Medan, dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *check list* atau silang, Dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 adalah :

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju ( KS)	3
Tidak Setuju ( TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.5.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah item-item instrumen kuesioner (angket) yang disusun memang benar-benar tepat untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian

. Untuk menguji validitas setiap pertanyaan, maka menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Jamu, 2018).

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas

## 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Juliandi, 2018).

Ditambahkan oleh (Purwanto dkk., 2021) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari SEM yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran sampel datanya relatif terhitung kecil.

Tujuan utama penggunaan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk melakukan prediksi. Dalam konteks ini, prediksi dilakukan untuk memodelkan hubungan antara konstruk (variabel laten). Selain itu, PLS membantu peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten yang dapat digunakan untuk prediksi. Variabel laten merupakan agregat linear dari indikator-indikatornya. Estimasi bobot untuk

membentuk skor komponen variabel laten diperoleh berdasarkan spesifikasi inner model (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya). Hasilnya adalah varians residual dari variabel dependen (baik variabel laten maupun indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang dihasilkan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah estimasi bobot yang digunakan untuk membentuk skor variabel laten. Kategori kedua adalah estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta antara variabel laten dengan blok indikatornya (muatan). Kategori ketiga berkaitan dengan nilai rata-rata dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Outer Model**

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen pengukuran. Dalam analisis

model ini, hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dispesifikasikan. Analisis outer model dapat dievaluasi dari beberapa indikator:

1. Validitas konvergen mengacu pada korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk, yang digambarkan melalui *standardized loading factor*. Nilai ini menunjukkan besar korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan konstraknya. Indikator reflektif individual dikatakan memiliki validitas konvergen yang tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup memadai.
2. Validitas diskriminan merupakan evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi suatu konstruk dengan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap item pengukuran dari konstruk lain, maka mengindikasikan bahwa pengukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok lain. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)*.
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk yang dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu konsistensi internal dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai yang dicapai lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha* merupakan pengujian reliabilitas yang merupakan hasil dari *composite reliability*. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Ada beberapa dalam menganalisis Inner Model sebagai berikut:

1. R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- a. Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah lemah.
  - b. Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
  - c. Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.
2. F-square adalah Pengukuran f-Square atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran (f-Square) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas.

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018):

- a. Jika nilai  $F^2 = 0.02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai  $F^2 = 0.15$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 47
- c. Jika nilai  $F^2 = 0.35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

### **3.6.3 Uji hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik pada alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk pengujian dengan menggunakan nilai probabilitas,  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai pengaruh *perceived information quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Dadar beredar Medan dikota Medan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk *perceived information quality* (X1), 6 pernyataan untuk *endorser credibility* (X2), 16 pernyataan untuk *purchase intention* (Y), dan 12 pernyataan untuk *brand trust* (Z). Pengumpulan responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 96 responden konsumen Dadar Beredar sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1



### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari perbedaan jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Serta untuk nama responden tidak dicantumkan karena untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam mengisi kuesioner/angket yang disebar. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4. 2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	49	51%
2	Perempuan	47	49%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase 51 % dan jumlah responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase 49%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 96 orang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar kosumen Dadar beredar yang menjadi responden adalah Laki - Laki. Karakteristik responden berdasarkan tahun kelahiran dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4. 3 karakteristik berdasarkan usia**

No	Usia	jumlah	presentase
1	17 - 20 Tahun	56	58,3 %
2	21 - 24 Tahun	36	37,5 %
3	25 - 50 Tahun	4	4,2%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat di lihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak usia 17 – 20 tahun sebanyak 56 orang, usia 21 – 24 tahun sebanyak 36 orang dan usia 25 – 50 tahun sebanyak 4 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Dadar Beredar adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 17 – 20 tahun yang berjumlah 56 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4. 4 karakteristik berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	45	46,9%
2	Wiraswasta	37	38,5%
4	Lain - lain	14	14,6%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian produk Dadar Beredar memiliki karakteristik pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang, wiraswasta 37 orang, dan lain-lain 14 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Medan yang berbelanja produk Dadar Beredar adalah mayoritas Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 45 orang . Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4. 5 karakteristik berdasarkan penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	43	44,8%
2	>Rp. 2.000.000	16	16,7%
3	Tidak ada	37	38,5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berdasarkan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 43 orang, penghasilan > Rp. 2.000.000 sebanyak 16 orang, tidak ada sebanyak 37 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Dadar Beredar adalah mayoritas yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang berjumlah 43 orang. Frekuensi Berapa Kali Melakukan Pembelian Dadar Beredar Selama Perbulan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

**4.6 Frekuensi Berapa Kali Melakukan Pembelian Dadar Beredar Selama Perbulan**

<b>Pembelian perbulan</b>	<b>jumlah</b>	<b>presentase</b>
< 2 Kali	30	31,2%
2 – 4 Kali	35	36,5%
> 4 Kali	31	32,3%
<b>jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data diolah penulis, 2024**

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian perbulan pada produk Dadar beredar sebanyak < 2 kali sebanyak 30 orang, 2 – 4 kali sebanyak 35 orang, dan > 4 kali sebanyak 31 orang .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang pernah membeli produk Dadar Beredar adalah dengan frekuensi melakukan pembelian 2 – 4 Kali berjumlah 35 orang

### **4.1.3 Analisis Variabel Penelitian**

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Perceived information Quality dan Endorser Credibility terhadap

Purchase intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Dadar Beredar medan dikota medan

#### 4.1.3.1 Variabel Perceived Information Quality (X1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Perceived Information Quality (X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 skor angket untuk variabel Perceived Information Quality**

	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>X1.1</b>	39	41%	42	44%	4	4%	6	6%	5	5%	96	100%
<b>X1.2</b>	25	26%	50	52%	8	8%	9	9%	4	4%	96	100%
<b>X1.3</b>	32	33%	47	49%	5	5%	5	5%	7	7%	96	100%
<b>X1.4</b>	35	37%	47	49%	5	5%	4	4%	5	5%	96	100%
<b>X1.5</b>	40	42%	41	43%	7	7%	4	4%	4	4%	96	100%
<b>X1.6</b>	30	31%	48	50%	12	13%	5	5%	1	1%	96	100%
<b>X1.7</b>	37	39%	43	45%	9	9%	3	3%	4	4%	96	100%
<b>X1.8</b>	34	35%	48	50%	3	3%	6	6%	5	5%	96	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Informasi yang disediakan memiliki data yang mendalam dan menyeluruh, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 (41%), Setuju 42 (44%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 6 (6%), Sangat tidak setuju 5 (5%).
2. Jawaban responden tentang Data yang diberikan tentang dadar beredar menunjukkan kualitas dan keunggulan produk dengan jelas, sebagian

responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 (26%), Setuju 50 (52%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 9 (9%), Sangat tidak setuju 4 (4%).

3. Jawaban responden tentang Sumber informasi tentang dadar beredar seperti produsen atau ulasan dikenal sebagai otoritas terpercaya dalam industri makanan, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 (33%), Setuju 47 (49%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 5 (5%), Sangat tidak setuju 7 (7%).
4. Jawaban responden tentang Saya merasa yakin bahwa informasi yang saya terima mengenai dadar beredar berasal dari sumber yang kredibel, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 (37%), Setuju 47 (49%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 5 (5%).
5. Jawaban responden tentang Informasi yang disediakan mengenai dadar beredar relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen, seperti harga, rasa, dan kualitas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), Setuju 41 (43%), Kurang Setuju 7 (7%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 4 (4%).
6. Jawaban responden tentang Detail yang diberikan tentang dadar beredar cocok dengan standar dan kebutuhan saya sebagai konsumen sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 (31%), Setuju 48 (50%), Kurang Setuju 12 (13%), Tidak setuju 5 (5%), Sangat tidak setuju 1 (1%).
7. Jawaban responden tentang Informasi tentang dadar beredar sesuai dengan ekspektasi saya mengenai produk ini dalam konteks pasar saat ini, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 (39%), Setuju 43 (45%), Kurang Setuju 9 (9%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 4 (4%).

8. Jawaban responden tentang Detail yang diberikan tentang dadar beredar cocok dengan standar dan kebutuhan saya sebagai konsumen sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (35%), Setuju 48 (50%), Kurang Setuju 3 (3%), Tidak setuju 6 (6%), Sangat tidak setuju 5 (5%).

#### 4.1.3.2 Endorser Credibility (X2)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Endorser Credibility* (X2) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 skor angket untuk variabel Endorser Credibility**

	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>X2.1</b>	33	34%	43	45%	5	5%	8	8%	7	7%	96	100%
<b>X2.2</b>	33	34%	48	50%	6	6%	6	6%	3	3%	96	100%
<b>X2.3</b>	41	43%	38	40%	6	6%	9	9%	2	2%	96	100%
<b>X2.4</b>	33	34%	49	51%	6	6%	2	2%	6	6%	96	100%
<b>X2.5</b>	40	42%	42	44%	4	4%	2	2%	8	8%	96	100%
<b>X2.6</b>	32	33%	48	50%	7	7%	2	2%	7	7%	96	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang detail yang diberikan tentang dadar beredar cocok dengan standar dan kebutuhan saya sebagai konsumen, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (34%), Setuju 43 (45%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 8 (8%), Sangat tidak setuju 7 (7%).
2. Jawaban responden tentang endorser dadar beredar ini memiliki daya tarik yang membuat saya ingin mengikuti rekomendasinya, sebagian responden

menjawab sangat setuju sebanyak 33 (34%), Setuju 48 (50%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 6 (6%), Sangat tidak setuju 3 (3%).

3. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa endorser dadar beredar ini jujur dan tidak berpura-pura tentang kualitas produk, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (43%), Setuju 38 (40%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 9 (9%), Sangat tidak setuju 2 (2%).
4. Jawaban responden tentang endorser produk ini tampak konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap promosi yang dilakukan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (34%), Setuju 49 (51%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 2 (2%), Sangat tidak setuju 6 (6%).
5. Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa endorser produk ini memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk yang mereka promosikan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), Setuju 42 (44%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 2 (2%), Sangat tidak setuju 8 (8%).
6. Jawaban responden tentang, endorser produk ini menunjukkan keahlian dan kompetensi yang meyakinkan saya untuk mempercayai rekomendasinya sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 (33%), Setuju 48 (50%), Kurang Setuju 7 (7%), Tidak setuju 2 (2%), Sangat tidak setuju 7 (7%).

#### **4.1.3.3 Purchase Intention (Y)**

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Purchase Intention (Y)* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 8 skor angket untuk variabel Purchase Intention

	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Y1</b>	38	40%	44	46%	5	5%	8	8%	1	1%	96	100%
<b>Y2</b>	25	26%	47	49%	15	16%	3	3%	6	6%	96	100%
<b>Y3</b>	49	51%	32	33%	5	5%	3	3%	7	7%	96	100%
<b>Y4</b>	31	32%	52	54%	5	5%	5	5%	3	3%	96	100%
<b>Y5</b>	26	27%	54	56%	5	5%	8	8%	3	3%	96	100%
<b>Y6</b>	31	32%	48	50%	9	9%	4	4%	4	4%	96	100%
<b>Y7</b>	41	43%	39	41%	4	4%	3	3%	9	9%	96	100%
<b>Y8</b>	40	42%	43	45%	6	6%	4	4%	3	3%	96	100%
<b>Y9</b>	44	46%	39	41%	6	6%	4	4%	3	3%	96	100%
<b>Y10</b>	43	45%	37	39%	4	4%	3	3%	9	9%	96	100%
<b>Y11</b>	29	30%	51	53%	8	8%	4	4%	4	4%	96	100%
<b>Y12</b>	27	28%	52	54%	6	6%	8	8%	3	3%	96	100%
<b>Y13</b>	38	40%	45	47%	5	5%	5	5%	3	3%	96	100%
<b>Y14</b>	49	51%	32	33%	5	5%	3	3%	7	7%	96	100%
<b>Y15</b>	18	19%	54	56%	15	16%	3	3%	6	6%	96	100%
<b>Y16</b>	33	34%	49	51%	5	5%	8	8%	1	1%	96	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya cenderung memilih dadar beredar Medan sebagai pilihan utama ketika membeli makanan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 (40%), Setuju 44 (46%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 8 (8%), Sangat tidak setuju 1 (1%).
2. Jawaban responden jika saya ingin membeli makanan, saya lebih suka memilih dadar beredar Medan dibandingkan produk lain., sebagian responden



menjawab sangat setuju sebanyak 25 (26%), Setuju 47 (49%), Kurang Setuju 15 (16%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 6 (6%).

3. Jawaban responden tentang Saya merasa lebih puas dengan produk dadar beredar dari pada merek yang sering saya beli, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 (51%), Setuju 32 (33%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 7 (7%).
4. Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli suatu produk dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%), Setuju 52 (54%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 5 (5%), Sangat tidak setuju 3 (3%).
5. Jawaban responden tentang Saya sering membeli dadar beredar Medan karena sudah menjadi kebiasaan keluarga saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 (27%), Setuju 54 (56%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 8 (8%), Sangat tidak setuju 3 (3%).
6. Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman membeli dadar beredar Medan karena sudah lama menjadi favorit saya sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%), Setuju 48 (50%), Kurang Setuju 9 (9%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 4 (4%).
7. Jawaban responden tentang Saya biasanya tidak mencari produk lain karena saya sudah nyaman dengan produk yang biasa saya beli, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (43%), Setuju 39 (41%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 9 (9%).
8. Jawaban responden tentang Saya sering membeli dadar beredar dari merek yang sama karena sudah terbiasa dengan rasanya, sebagian responden

menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), Setuju 43 (45%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 3 (3%).

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

9. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk mencoba berbagai varian dadar beredar Medan untuk menemukan rasa baru, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 (46%), Setuju 39 (41%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 3 (3%).
10. Jawaban responden tentang saya suka mengeksplorasi pilihan baru dari dadar beredar Medan untuk melihat apakah ada yang berbeda, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 (45%), Setuju 37 (39%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 9 (9%).
11. Jawaban responden tentang saya sering membaca ulasan dan mencari rekomendasi tentang menu baru dadar beredar yang mungkin saya suka, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 (30%), Setuju 51 (53%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 4 (4%).
12. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk mencoba dadar beredar dari berbagai merek yang belum pernah saya coba sebelumnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 (28%), Setuju 52 (54%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 8 (8%), Sangat tidak setuju 3 (3%).
13. Jawaban responden tentang saya membeli dadar beredar Medan karena mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat saya , sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 (40%), Setuju 45 (47%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 5 (5%), Sangat tidak setuju 3 (3%).

14. Jawaban responden tentang saya lebih memilih dadar beredar Medan setelah membaca ulasan positif dari orang lain, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 (51%), Setuju 32 (33%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 7 (7%).
15. Jawaban responden tentang saya sering meminta saran dari teman atau keluarga sebelum membeli produk dadar beredar, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 (19%), Setuju 54 (56%), Kurang Setuju 15 (16%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 6 (6%).
16. Jawaban responden tentang pendapat dari orang-orang di sekitar saya sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih dadar beredar., sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (35%), Setuju 49 (51%), Kurang Setuju 5 (5%), Tidak setuju 8 (8%), Sangat tidak setuju 1 (1%).

#### **4.1.3.4 Brand Trust (Z)**

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Brand Trust (Z)* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 9 skor angket untuk variabel Purchase Intention

	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Z1</b>	28	29%	50	52%	8	8%	6	6%	4	4%	96	100%
<b>Z2</b>	39	41%	45	47%	4	4%	2	2%	6	6%	96	100%
<b>Z3</b>	34	35%	46	48%	7	7%	3	3%	6	6%	96	100%
<b>Z4</b>	36	38%	47	49%	3	3%	4	4%	6	6%	96	100%
<b>Z5</b>	31	32%	47	49%	8	8%	2	2%	8	8%	96	100%
<b>Z6</b>	28	29%	52	54%	6	6%	7	7%	3	3%	96	100%
<b>Z7</b>	41	43%	41	43%	4	4%	3	3%	7	7%	96	100%
<b>Z8</b>	29	30%	54	56%	4	4%	4	4%	5	5%	96	100%
<b>Z9</b>	40	42%	39	41%	8	8%	3	3%	6	6%	96	100%
<b>Z10</b>	26	27%	52	54%	10	10%	3	3%	5	5%	96	100%
<b>Z11</b>	29	30%	51	53%	8	8%	4	4%	4	4%	96	100%
<b>Z12</b>	23	24%	57	59%	6	6%	4	4%	6	6%	96	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa yakin untuk membeli dadar beredar Medan karena saya percaya pada merek ini, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (29%), Setuju 50 (52%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 6 (6%), Sangat tidak setuju 4 (4%).
2. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa dadar beredar Medan adalah merek yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan makan saya., sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 (41%), Setuju 45 (47%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 2 (2%), Sangat tidak setuju 6 (6%).
3. Jawaban responden tentang merek dadar beredar selalu menjaga standar yang konsisten dalam produk yang ditawarkannya, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (35%), Setuju 46 (48%), Kurang Setuju 7 (7%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 6 (6%).
4. Jawaban responden tentang saya merasa nyaman membeli dadar beredar dari merek ini karena saya percaya pada reputasinya., sebagian besar responden

menjawab sangat setuju sebanyak 36 (38%), Setuju 47 (49%), Kurang Setuju 3 (3%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 6 (6%).

5. Jawaban responden tentang saya merasa bahwa dadar beredar Medan aman dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%), Setuju 47 (49%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 2 (2%), Sangat tidak setuju 8 (8%).
6. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk dadar beredar Medan mematuhi standar keamanan yang ketat, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (29%), Setuju 52 (54%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 7 (7%), Sangat tidak setuju 3 (3%).
7. Jawaban responden tentang saya tidak khawatir mengenai risiko kesehatan saat mengonsumsi produk dari dadar beredar, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (43%), Setuju 41 (43%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 7 (7%).
8. Jawaban responden tentang dadar beredar ini telah terbukti aman dan terpercaya dalam hal kualitas dan keamanan produk, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 (30%), Setuju 54 (56%), Kurang Setuju 4 (4%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 5 (5%).
9. Jawaban responden tentang, dadar beredar Medan selalu memberikan informasi yang jujur tentang produk mereka, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), Setuju 39 (41%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 6 (6%).
10. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa dadar beredar Medan tidak menipu konsumen dan selalu memberikan produk sesuai dengan deskripsi,

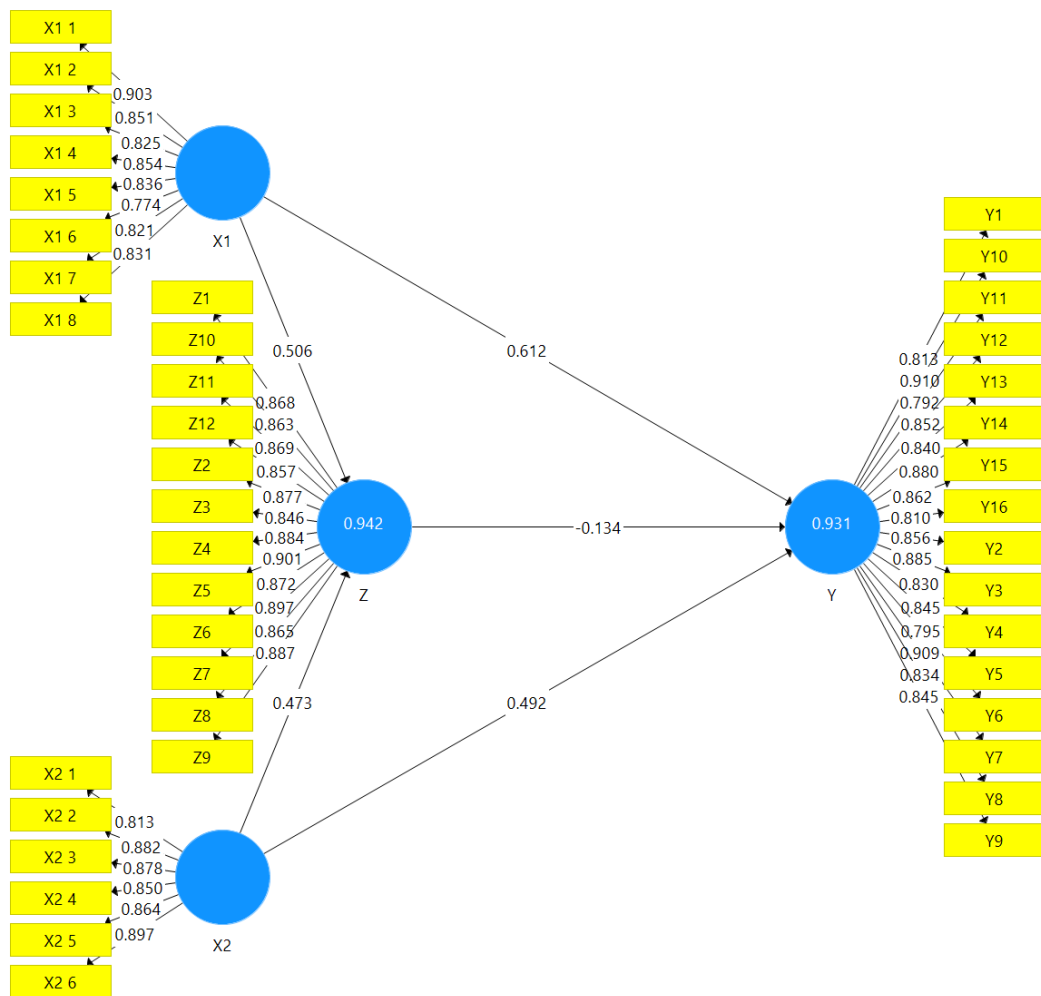
sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 (27%), Setuju 52 (54%), Kurang Setuju 10 (10%), Tidak setuju 3 (3%), Sangat tidak setuju 5 (5%).

11. Jawaban responden tentang merek dadar beredar ini tidak pernah menyesatkan konsumen dengan klaim yang tidak benar, Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 (30%), Setuju 51 (53%), Kurang Setuju 8 (8%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 4 (4%).
12. Jawaban responden tentang merek dadar beredar ini tidak pernah menyembunyikan informasi penting tentang produknya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 (24%), Setuju 57 (59%), Kurang Setuju 6 (6%), Tidak setuju 4 (4%), Sangat tidak setuju 6 (6%).

## **4.2 Hasil Analisi Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabe.



Gambar 4. 1 Gambar PLS Alogaritma

Tabel 4. 10 Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1 1	0,903			
X1 2	0,851			
X1 3	0,825			
X1 4	0,854			
X1 5	0,836			
X1 6	0,774			
X1 7	0,821			
X1 8	0,831			
X2 1		0,813		
X2 2		0,882		
X2 3		0,878		
X2 4		0,850		
X2 5		0,864		
X2 6		0,897		
Y1			0,813	

Y10			0,910	
Y11			0,792	
Y12			0,852	
Y13			0,840	
Y14			0,880	
Y15			0,862	
Y16			0,810	
Y2			0,856	
Y3			0,885	
Y4			0,830	
Y5			0,845	
Y6			0,795	
Y7			0,909	
Y8			0,834	
Y9			0,845	
Z1				0,868
Z10				0,863
Z11				0,869
Z12				0,857
Z2				0,877
Z3				0,846
Z4				0,884
Z5				0,901
Z6				0,872
Z7				0,897
Z8				0,865
Z9				0,887

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil table di atas dapat dilihat bahwa Perceived Information Quality (X1), Endorser Credibility (X2), Purchase Intention (Y), dan Brand Trust (Z) melalui uji validitas diskriminan (Cross Loading), terlihat bahwa semua indikator yang ada memiliki nilai reliabilitas yang jauh lebih tinggi dari tingkat minimum yang dapat diterima, yaitu  $> 0,5$  (Juliandi, 2018).

Dalam penelitian ini, semua indikator memiliki nilai  $> 0,75$ , yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut menunjukkan performa yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah konsisten dan valid.



#### 4.2.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity terdiri dari tiga uji utama yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas pengukuran dalam suatu model. Ketiga uji tersebut adalah reliabilitas item (yang mengukur validitas setiap indikator), composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Tujuan dari convergent validity adalah untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat menggambarkan dimensi yang sedang diukur. Ketika nilai convergent validity tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut mampu menjelaskan variabel laten dengan lebih efektif dan akurat.

Convergent validity mengacu pada konsep bahwa indikator-indikator (manifest variables) yang mengukur suatu konstruk seharusnya menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain. Untuk mengevaluasi validitas ini, dua kriteria utama digunakan: loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Dalam praktiknya, convergent validity dianggap memadai jika loading factor dari setiap indikator melebihi 0,5, dan nilai AVE juga melampaui ambang batas 0,5. Pemenuhan kriteria ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif merepresentasikan konstruk yang diukur (Ghozali, I., & Latan, 2015)

**Tabel 4. 11 Convergent Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>X1</b>	0,939	0,940	0,949	0,702	<b>Valid</b>
<b>X2</b>	0,932	0,933	0,947	0,747	<b>Valid</b>
<b>Y</b>	0,974	0,975	0,976	0,719	<b>Valid</b>
<b>Z</b>	0,972	0,972	0,975	0,764	<b>Valid</b>

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 karena semua variabel memiliki angka  $>0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid

#### **4.2.1.2 *Discriminant Validity***

Dalam menilai discriminant validity pada model pengukuran reflektif, ada dua metode utama yang digunakan. Pertama, melalui analisis cross loading, di mana korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Kedua, dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan kuadrat korelasi antar konstruk.

Discriminant validity dianggap baik jika setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam menjelaskan variasi indikatornya sendiri daripada menjelaskan variasi indikator dari konstruk lain. Berikut ini adalah nilai *discriminant validity* untuk setiap indikator.

Tabel 4. 12 Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1	0,838			
X2	0,965	0,864		
Y	0,958	0,954	0,848	
Z	0,962	0,961	0,928	0,874

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Analisis terhadap data yang telah disajikan menunjukkan suatu pola yang konsisten. Setiap indikator menampilkan nilai cross loading yang lebih besar pada variabel yang seharusnya dibentuknya, dibandingkan dengan nilai cross loading-nya pada variabel-variabel lain dalam penelitian. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.3 Composite realybility

*Composite reliability* atau reliabilitas konstruk merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat suatu konstruk dapat diukur. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* > 0,70. Skor yang lebih tinggi dari ambang batas ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Composite realybility

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Hasil Uji
X1	0,939	0,940	0,949	Realibel
X2	0,932	0,933	0,947	Realibel
Y	0,974	0,975	0,976	Realibel
Z	0,972	0,972	0,975	Realibel

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

#### 4.2.1.4 Cronbach Alpha

*Cronbach's alpha* merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menentukan batas minimum reliabilitas suatu konstruk. Pedoman umum yang diterapkan menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* seharusnya  $> 0,7$ . Berdasarkan kriteria ini, jika suatu konstruk menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari  $> 0,70$ , maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil uji *cronbach's alpha* metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 14 Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>X1</b>	0,939	<b>Realibel</b>
<b>X2</b>	0,932	<b>Realibel</b>
<b>Y</b>	0,974	<b>Realibel</b>
<b>Z</b>	0,972	<b>Realibel</b>

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Dapat kita lihat pada Tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,90$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural, juga dikenal sebagai inner model, merupakan tahap krusial dalam pengujian hipotesis penelitian. Dalam analisis ini, terdapat tiga aspek utama yang perlu dievaluasi. Pertama, uji kolinearitas untuk menilai hubungan antar variabel independen kedua, pengujian hipotesis untuk memverifikasi hubungan yang dihipotesiskan antar variabel, dan ketiga, koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur sejauh mana variabel independen

menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika hubungan antar konstruk dalam model dan menilai kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

#### 4.2.2.1 *R – Square*

*R-Square* merupakan indikator yang mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau intervening. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam konteks studi ini, hasil analisis *R-Square* telah diperoleh dan akan disajikan selanjutnya.

Menurut Juliandi (2018), kriteria penilaian R-Square adalah sebagai berikut:

1. jika nilai R-Square = 0,75, maka model dianggap kuat.
2. Jika nilai R-Square = 0,50, maka model dianggap sedang.
3. Jika nilai R-Square = 0,25, maka model dianggap lemah atau buruk.

**Tabel 4. 15 R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y</b>	0,931	0,929
<b>Z</b>	0,942	0,940

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

1. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.929 artinya kemampuan variable Perceived Information Quality (X1), Endorser Credibility (X2), Brand Trust (Z) dalam menjelaskan variabel Purchase intention (Y) adalah sebesar 92,9% tergolong dalam kategori Kuat.
2. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.940 artinya kemampuan variable Perceived Information Quality (X1), Endorser credibility (X2), Brand Trust

(Z) dalam menjelaskan variabel Purchase Intention (Y) adalah sebesar 94% tergolong dalam kategori Kuat.

#### 4.2.2.2 *F-Square*

*f-Square* atau *f<sup>2</sup> effect size* adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Metrik ini juga dikenal sebagai pengukuran perubahan R<sup>2</sup>. Konsep ini mengacu pada perubahan nilai R<sup>2</sup> yang terjadi ketika sebuah variabel independen tertentu dikeluarkan dari model. Analisis perubahan ini memungkinkan peneliti untuk menilai apakah variabel yang dihapus memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk variabel dependen (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018), kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $f^2 = 0,02$ , maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap kecil.
2. Jika nilai  $F2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai  $F2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endeogen.

**Tabel 4. 16 F-Square**

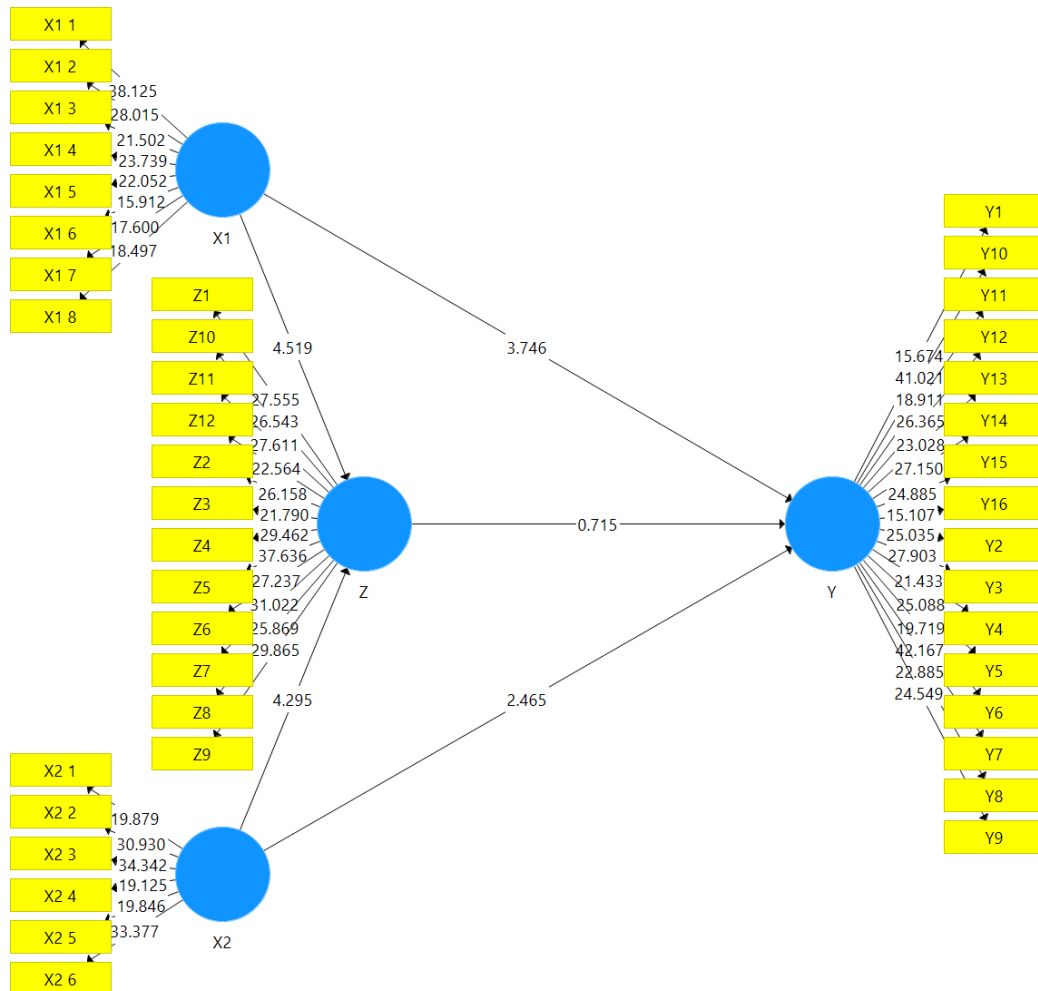
	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>X1</b>			0,286	0,299
<b>X2</b>			0,191	0,261
<b>Y</b>				
<b>Z</b>			0,015	

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

dari nilai tabel F-Square:

1. Variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Brand Trust (Z) memperoleh nilai F-Square 0,299 maka menghasilkan pengaruh yang sedang/berat.
2. Variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Brand Trust (Z) memperoleh nilai F-Square 0,261 maka menghasilkan pengaruh yang sedang/berat.
3. Variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Purchase intention (Y) memperoleh nilai F-Square 0,289 maka menghasilkan pengaruh yang sedang/berat..
4. Variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memperoleh nilai F-Square 0,191 maka menghasilkan pengaruh yang sedang/berat.
5. Variabel Brand Trust (Z) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memperoleh nilai F-Square 0,015 maka menghasilkan pengaruh yang kecil

### 4.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 2 Gambar Uji Hipotesis Variabel X1, X2, Y dan Z

#### 4.2.3.1 Direct Effect

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Perceived Information Quality (X1) dan Endorser Credibility(X2) Purchase Intention (Y) dengan Brand Trust (Z) sebagai variabel intervening. Beberapa kriteria digunakan untuk menilai pengukuran direct effect:

1. Jika nilai *Path Coefficients* adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen bersifat searah. Dengan kata lain, ketika nilai variabel eksogen meningkat, nilai variabel endogen juga akan meningkat, dan sebaliknya.



2. Jika nilai *Path Coefficients* adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen bersifat berlawanan arah. Artinya, ketika nilai variabel eksogen meningkat, nilai variabel endogen akan menurun atau bergerak berlawanan arah dengan variabel eksogen.
3. Jika hubungan antara variabel memiliki *P-value*  $< 0,05$  atau *T-Statistic*  $> 2,001$ , maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika *P-value*  $> 0,05$  atau *T-Statistic*  $< 2,001$ , maka hubungan antara variabel tidak signifikan.

Tabel 4. 17 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil Uji
X1 -> Y	0,612	0,610	0,163	3,746	0,000	Diterima
X1 -> Z	0,506	0,499	0,112	4,519	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,492	0,477	0,200	2,465	0,014	Diterima
X2 -> Z	0,473	0,479	0,110	4,295	0,000	Diterima
Z -> Y	-0,134	-0,117	0,187	0,715	0,475	Ditolak

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Dari tabel path coefficient di atas dapat di peroleh:

1. Pengaruh langsung Hubungan variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.612, yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 3,746 atau *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Perceived Information Quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention (Y) H1 di terima

2. Pengaruh langsung Hubungan variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai *original sample* 0,506 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 4.519 atau *P-Values* sebesar  $0.000 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa Perceived Information Quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust (Z) H2 diterima.
3. Pengaruh langsung Hubungan variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* 0,492 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 2,465 atau *P- Values* sebesar  $0,014 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa Endorser Credibility (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase intention (Y) H3 diterima.
4. Pengaruh langsung Hubungan variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai *original sample* 0,473 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 4,295 atau *P- Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Endorser Credibility (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust (Z) H4 diterima.
5. Pengaruh langsung hubungan variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* -0,134 , yang berarti hubungan kedua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil *T-Statistic* sebesar 0,715 *P-Values* sebesar  $0,475 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa

Brand trust (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) H5 ditolak

#### **4.2.3.2 *Indirect Effect***

Analisis tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah:

1. Specific Indirect Effect, jika nilai original sample adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening juga akan meningkat.
2. Specific Indirect Effect, jika nilai original sample adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening akan menurun atau berlawanan arah dengan variabel eksogen.
3. Hubungan antara variabel memiliki nilai P-value  $< 0,05$  atau T-Statistic  $> 2,001$  maka hubungan variabel tersebut adalah signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai P-Value  $> 0,05$  atau T-Statistic  $< 2,001$  maka hubungan antara variabel adalah tidak signifikan.

Tabel 4. 18 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil Uji
X1 -> Z -> Y	-0,068	-0,058	0,098	0,692	<b>0,489</b>	<b>Ditolak</b>
X2 -> Z -> Y	-0,063	-0,056	0,092	0,690	<b>0,491</b>	<b>Ditolak</b>

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh :

1. Perceived Information Quality (X1) terhadap purchase intention (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai original sample sebesar -0.068 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Hasil T-Statistics sebesar  $0,692 < 2,001$  atau P-values  $0.489 > 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening tidak berpengaruh secara signifikan negatif terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H6 ditolak.
2. Endorser Credibility (X2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai original sample sebesar -0.063 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Hasil T-Statistics sebesar  $0,690 < 2,001$  atau P-values  $0.491 > 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening tidak berpengaruh secara signifikan negatif terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H7 ditolak

#### 4.2.3.3 Total Effect

Total effect adalah jumlah penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018):

Tabel 4. 19 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<b>X1 -&gt; Y</b>	0,544	0,552	0,165	3,288	<b>0,001</b>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0,506	0,499	0,112	4,519	<b>0,000</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0,429	0,421	0,156	2,741	<b>0,006</b>
<b>X2 -&gt; Z</b>	0,473	0,479	0,110	4,295	<b>0,000</b>
<b>Z -&gt; Y</b>	-0,134	-0,117	0,187	0,715	<b>0,475</b>

Sumber : SEM-PLS 3, Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel *total effect* di atas dapat diperoleh bahwa :

1. Total effect variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap Purchase Intention (Y) adalah 0.001.
2. Total effect variabel Endorser Credibility (X2) terhadap Purchase Intention (Y) adalah 0.000.
3. Total effect variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap Brand Trust (Z) adalah 0.006.
4. Total effect variabel Endorser Credibility (X2) terhadap Brand Trust (Z) adalah 0,000.
5. Total effect variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) adalah 0,475.

#### 4.2.4 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel Perceived Information Quality (X1), dan Endorser Credibility (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) dengan Brand Trust (Z) sebagai variable mediasi, lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian langsung hubungan variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.612, yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 3,746 atau *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Perceived Information Quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention (Y)

Perceived information Quality secara langsung berpengaruh terhadap Purchase Intention, selaras dengan penelitian oleh (Kim & Park, 2013), (Atika et al., 2017), hal ini terjadi karena suatu produk berhasil menyediakan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Dengan tersedianya informasi yang jelas tentang produk, penilaian kualitas dan seputar transaksi maka akan menciptakan niat beli pada konsumen terhadap produk.

Perceived Information Quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gaberamos & Pasaribu, 2022), (Manurung & Pins, 2016), (Bakhshi et al 2021), (Hu,F. 2020) dan (Shah et al 2020) yang menekankan pentingnya meningkatkan

kualitas informasi dalam lingkungan e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian karena Kualitas informasi yang baik dapat mengurangi ketidak pastian dan ketidak pastian informasi yang dihadapi oleh konsumen saat membeli produk.

Dengan informasi yang lebih mudah diakses dan dimengerti, konsumen akan lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan dan akan cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat. Kualitas informasi yang baik dapat memfasilitasi proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di lingkungan e-commerce (Zhang et al 2021)

## **2. Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian langsung hubungan variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* 0,492 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 2,465 atau *P- Values* sebesar  $0,014 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Endorser Credibility (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase intention (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewantoro & Adidarma, 2019), (Andriani & Jusuf, 2021), (K.Osei-Frimpong, G. Donkor, dan N. Owusu-Frimpong, 2019), menyatakan bahwa strategi promosi menggunakan celebrity endorser berdampak penting pada purchase intention. Hasil ini menyatakan jikalau mudah bagi konsumen untuk mengingat apa yang disampaikan endorser. (Rawi et al, 2020), (Febriati & Respati, 2020), (A. E. Sertoglu, O. Catli, and S. Korkmaz, 2014) Menyatakan bahwa sebagai celebrity endorser sebagai juru bicara dalam sebuah iklan yang mempengaruhi minat beli konsumen secara positif

dan signifikan. Artinya, konsumen merasa apabila juru bicara dalam menyampaikan informasi merek itu kredibel memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan juga memiliki penampilan menarik perhatian konsumen,

oleh karena itu konsumen memperhatikan dukungan yang diberikan celebrity endorser untuk merangsang minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki celebrity endorser yang dipercaya bisa menunjang trick promosi sebagai juru bicara sebuah merek bersama dengan baik maka dapat menyebabkan minat pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Brand Trust**

langsung Hubungan variabel Perceived Information Quality (X1) terhadap variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai *original sample* 0,506 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 4.519 atau *P-Values* sebesar  $0.000 < 0,05$ , yang memiliki arti hubungan tersebut dianggap signifikan dan sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Perceived Information Quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust (Z)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Fadhillah et al, 2021), (Rahmatulloh et al, 2019), (Cahyani et al, 2022), (Kurniawan, 2017) yang menyatakan bahwa Perceived information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa jika Perceived Quality tinggi maka akan meningkatkan Brand Trust terhadap Dadar Beredar medan . Dengan hasil analisa yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa Perceived information Quality dapat mempengaruhi Brand Trust pada konsumen Dadar Beredar di kota Medan



Hasil menunjukkan bahwa *perceived information quality* berperan dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Dadar Beredar dengan adanya kualitas informasi yang baik maka akan di dapatkan juga kepuasan yang tinggi sehingga akan memperkuat kepercayaan pada merek. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Izzati (2019) yang telah membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### **4. Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Trust**

Hasil penelitian langsung hubungan variabel Endorser Credibility (X2) terhadap variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai *original sample* 0,473, yang berarti hubungan kedua variabel tersebut searah. Hasil *T-Statistic* sebesar 4,295 atau *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Endorser Credibility (X2) terhadap Literasi Keuangan (Z) adalah berpengaruh signifikan

Hasil penelitian (Maulidya & Supriyono, 2023), (Nandini & Fajri, 2024), (Herjanto *et al.* 2020) mengimplikasikan *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Endorser credibility* berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk membentuk *branding* yang baik, sehingga dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan *brand trust*. Selain itu, hasil penelitian (Nurchaya & Bastaman, 2024), (Dwivedi dan Johnson 2012) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *brand trust*. Menurut hasil penelitian (Chetioui *et al.* 2019), *celebrity endorsement* akan memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dimana masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi *endorser* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

## 5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian langsung hubungan variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki nilai *original sample* -0,134 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil *T-Statistic* sebesar 0,715 *P-Values* sebesar  $0,195 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa antara Brand trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) adalah tidak berpengaruh signifikan

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Trust tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Menurut (Wijaya & Zulfa, 2017), (Ellitan, 2022), (Cuong 2020), brand trust merupakan keadaan dimana konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek, dimana konsumen merasa percaya bahwa merek akan selalu bisa diandalkan dan dapat bertanggung jawab kepada konsumen. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa intensi membeli akan timbul bukan karena konsumen merasa aman, tetapi karena konsumen merasa yakin bahwa produk tidak akan mengecewakan. Konsumen merasa yakin bahwa merek akan melakukan hal yang benar dan akan memberikan kompensasi jika terdapat masalah dalam produk. penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hansopaheluwakan & Setiawan, 2020) yang hasilnya membuktikan bahwa Brand Trust tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murtiningsih et al.2019) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand trust dan purchase intention dengan pengaruh arah positif. Pendapat serupa juga diutarakan oleh (Hendro dan Keni 2020) dalam penelitiannya, dimana trust dapat memprediksi purchase intention secara positif

## **6. Pengaruh Perceived Information Quality Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust**

Hubungan perceived Information Quality (X1) terhadap purchase intention (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai original sample sebesar -0.068 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Hasil T-Statistics sebesar  $0,692 < 2,001$  atau P-values  $0.489 > 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening tidak berpengaruh secara signifikan negatif terhadap variabel dependen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al, 2021), (Pramuji & Setyawan, 2023), (suryadi, 2021) yang menyebutkan bahwa Brand Trust memediasi pengaruh Perceived Information Quality terhadap Purchase Intention pada konsumen dadar beredar dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui Perceived Information Quality telah terbentuk Purchase Intention yang kuat tanpa adanya pengaruh mediasi oleh Brand Trust. Melalui penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa apabila Perceived Information Quality menjadi variabel independen, maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini tidak sejalan dengan (Mbete & Tanamal, 2020) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Dan juga tidak sejalan dengan penelitian (Dewi & Widagda, 2024) membuktikan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

## **7. Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Di Mediasi Brand Trust**

Hubungan endorser Credibility (X2) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai original sample sebesar -0.063 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Hasil T-Statistics sebesar 0,690 < 2,001 atau P-values 0.491 > 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening tidak berpengaruh secara signifikan negatif terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust bukan merupakan hal untuk memprediksi purchase intention atau pun mediator celebrity endorser dan purchase intention. Hasil tersebut membuktikan bahwa meskipun konsumen percaya pada produk Dadar Beredar namun belum tentu mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut ,sehingga celebrity endorser tidak memiliki pengaruh pada purchase intention melalui brand trust, Namun penelitian ini sejalan dengan (Dharmawan et al., 2024), (Dewi & Ekawati, 2021), (Yulia & Ekawati, 2021) dan (Wijaya&Keni,2022) tidak terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap intensi membeli melalui brand trust

penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Nuraida et al., 2022) dan (Ruly et al., 2021) yang menunjukkan bahwa celebrity endorse berpengaruh positif terhadap purchase intention ketika dimediasi oleh brand trust. Memiliki celebrity endorsement yang baik akan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk Dadar Beredar.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Perceived Information Quality berpengaruh terhadap Brand Trust pada Konsumen Dadar Beredar.
2. Endorser Credibility berpengaruh terhadap Brand Trust pada Konsumen Dadar Beredar.
3. Perceived Information Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Konsumen Dadar Beredar.
4. Endorser Credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Konsumen Dadar Beredar.
5. Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Konsumen Dadar Beredar.
6. Brand Trust tidak dapat memediasi Perceived Information Quality terhadap purchase intention pada Konsumen Dadar Beredar.
7. Brand Trust tidak dapat memediasi Endorser Credibility terhadap purchase intention pada Konsumen Dadar Beredar.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil diatas, penulis memberikan saran pada Dadar beredar untuk terus memberikan informasi yang mendalam dan relevan tentang produk yang dipasarkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian
2. Berdasarkan hasil diatas,penulis memberikan saran pada Dadar Beredar untuk selalu memilih endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi dimata masyarakat, terutama endorser yang ahli pada bidang produk makanan agar dapat memikat konsumen melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil diatas, penulis memberikan saran kepada Dadar Beredar untuk menambah menu baru baik itu makanan ataupun minuman agar meningkatkan rasa penasaran konsumen tentang produk baru tersebut
4. Berdasarkan hasil diatas, penulis memberikan saran kepada Dadar Beredar agar terus memberikan kepercayaan terhadap masyarakat bahwasannya Dadar beredar aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan dengan menunjukkan tampilan yang bersih dan menu - menu yang sehat

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian yang dilakukan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebarkan.
2. Keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya 96 orang

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516.
- Andriani, M., & Jusuf, J. P. A. (2021). Celebrity Endorsement Menghasilkan Hubungan Merek Diri Dan Kualitas Hubungan Pada Konsumen Online Shopping Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 109–117.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 186–197.
- Andriany, D., Djamil, M., & Amri, S. (2017). Strategi Pemasaran Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesi Tbk Kandatel Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 2(1), 9–19.
- Arda, M., & Manurung, Y. H. (2021). The Effect of Consumer Motivation On Halal Food Purchase Decisions on Street Traders Of Kesawan Medan Area In The Pandemic Period of Covid 19. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 62–68.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a intervening variable at home industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.

- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81.
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention. *Ekuitas Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20 (1), 94
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1742–1751.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Cuong, D. T. (2020). The Role of Brand Trust as a Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735
- Dewantoro, R. R., & Adidarma, W. (2019). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(1), 22–34.
- Dewi, K. C. T., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Kota Denpasar. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5707–5727.
- Dewi, N., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (2), 267-272.
- Dharmawan, D., Efendi, B., Ekasari, S., Posman, W. H., & Nugraha, A. R. (2024). Determinant of Online Purchase Decision of UIN Mataram College Student Using Lazada Application: Trust as Intervening Variable. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(2), 797–812.
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2012). Trust-Commitment as A Mediator of The Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship In a Service Context. *Australian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Ellitan, L. (2022). Increasing purchase intention through brand awareness and brand trust: A study on social media marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 1170–1174.



- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information quality, trust and satisfaction on customer participation (Case study on customer online shop shopee in Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 3039–3051.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Febriati, I., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of business research*, 109, 101–110.
- Hansopaheluwakan S. , Oey E. , Setiawan Y. (2020). Dampak Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Melalui Preferensi Merek. *Jurnal arkeologi mesir mesirologi palarch*, 18(1) 505- 517
- Hastuti, S. (2021). Penerapan Cost Reduction Strategies Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Kecil Menengah (Umkh) Kota Bogor. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 78–102.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221.
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222–237.
- Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analysis of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions of Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 548–557.
- Howard. (2020). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-20
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305–317.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kim, J., & Park, H. (2013). Perceived Information Quality, Trust, and Purchase Intention in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 277-286.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kurniawan, H. H. 2017. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). 261-289.
- Manurung, S. P., & Pins, K. (2016). Analyzing the Influence of Trust, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Purchasing Decision Online. *4th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business: Research, Production, and Business Model Trilemma in the ASEAN Economic Community*, 4, 116–146.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 311-321.
- Maulidya, S. A. T., & Supriyono, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Brand Trust on Purchasing Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule Products in Surabaya. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(2), 377–386.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120
- Nandini, N. I. M., & Fajri, A. (2024). Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions with Brand Trust as a Mediator. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 634–642.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Nasution, S. M. A. (2023). Peran Mediasi Trust Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Digital Payment Menggunakan Shopee Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 1(2), 13–25.
- Natalina, R., Rivai, A. K., & Sahdat, A. M. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Word of Mouth on Purchase Decision. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1–14.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109–121.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand trustas Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(03), 235–244
- Nurchaya, R., & Bastaman, A. (2024). The Influence of Endorser Credibility, Brand Image, and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Brand Trust (Study of Jafra Consumers in Jakarta. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 349–360.
- Osei-Frimpong K., G. Donkor, and N. Owusu-Frimpong (2019). “The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective,” *J. Mark. Theory Pract.*, 27 (1), 103–121
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pramuji, I. A., & Setyawan, A. A. (2023). Analyzing Online Purchase Intentions in Indonesia: Fashion e-Commerce. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 371–378.

- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil Antara Amos, Smartpls, Warppls, Dan Spss Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 285–294.
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2020). The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–9.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.
- Ruly, S. A., Riski, M. N. P., & Saisaria, M. I. A. C. (2021). The Role of Brand trustin Mediating The Correlation Between The Use of Celebrity endorsers and Online Consumer Purchase intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137
- Santoso. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 270-286.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 1(3), 42–53.
- Sertoglu A.E., Catli O., and Korkmaz S (2014)., “Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ’ Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey,” 4(1), 66–77
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2024). The Role Of Entrepreneurial Literacy In Mediating The Influence Between Digital Literacy And Internal Locus Of Control On SME Development. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 153–168.

- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). the effect of word of mouth, price perception, brand image and trust on purchase decision using purchase intention as an interveningvariable (study at middle class housing in Semarang). *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 2(3), 1–12.
- Wijaya,V.,&Keni,K.(2022).Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare .*Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2),274–287.
- Yulia, I., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management*, 8(1), 13–22.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH PERCEIVED INFORMATION QUALITY DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DADAR BEREDAR MEDAN DI KOTA MEDAN**

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh Perceived information quality dan endorser credibility terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen dadar beredar medan dikota medan”

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya, Peneliti

**Sutri Alfianda**  
**NPM :2005160216**

**A. Petunjuk pengisian**

**Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.**

1. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban tersebut sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

**B. Identitas Responden****1. Jenis Kelamin :**

Laki-Laki

Perempuan

**2. Usia :**

17 – 20 Tahun

25 - 50 Tahun

21 – 24 Tahun

**3. Pekerjaan :**

Pelajar/mahasiswa

Lain – lain

Wiraswasta

**4. Penghasilan Perbulan :**

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Tidak ada

>Rp. 2.000.000

**5. Frekuensi Pembelian Perbulan :**

< 2 kali

4 kali

2 – 4 kali

**PERCEIVED INFORMATION QUALITY (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
	Kekuatan informasi	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang disediakan memiliki data yang mendalam dan menyeluruh					
2	Data yang diberikan tentang dadar beredar menunjukkan kualitas dan keunggulan produk dengan jelas					
	<b>keterpercayaan sumber informasi</b>					
1	Sumber informasi tentang dadar beredar, seperti produsen atau ulasan, dikenal sebagai otoritas terpercaya dalam industri makanan					
2	Saya merasa yakin bahwa informasi yang saya terima mengenai dadar beredar berasal dari sumber yang kredibel					
	<b>Relevansi informasi</b>					
1	Informasi yang disediakan mengenai dadar beredar relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen, seperti harga, rasa, dan kualitas					
2	Konten informasi tentang dadar beredar sesuai dengan apa yang saya cari saat memilih produk ini.					
	<b>Kesesuaian informasi</b>					
1	Informasi tentang dadar beredar sesuai dengan ekspektasi saya mengenai produk ini dalam konteks pasar saat ini.					
2	Detail yang diberikan tentang dadar beredar cocok dengan standar dan kebutuhan saya sebagai konsumen					



**ENDORSER CREDIBILITY (X2)**

No	pernyataan	Jawaban				
	Daya tarik	SS	S	KS	TS	STS
1	Detail yang diberikan tentang dadar beredar cocok dengan standar dan kebutuhan saya sebagai konsumen					
2	Endorser dadar beredar ini memiliki daya tarik yang membuat saya ingin mengikuti rekomendasinya					
<b>Kepercayaan</b>						
1	Saya percaya bahwa endorser dadar beredar ini jujur dan tidak berpura-pura tentang kualitas produk					
2	Endorser produk ini tampak konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap promosi yang dilakukan					
<b>Keahlian</b>						
1	Saya percaya bahwa endorser produk ini memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk yang mereka promosikan					
2	Endorser produk ini menunjukkan keahlian dan kompetensi yang meyakinkan saya untuk mempercayai rekomendasinya					

## PURCHASE INTENTION (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Preferensial</b>						
1	Saya cenderung memilih dadar beredar Medan sebagai pilihan utama ketika membeli makanan					
2	Jika saya ingin membeli makanan, saya lebih suka memilih dadar beredar Medan dibandingkan produk lain.					
3	Saya merasa lebih puas dengan produk dadar beredar dari pada merek yang sering saya beli					
4	Saya lebih suka membeli suatu produk dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya.					
<b>Minat Tradisional</b>						
1	Saya sering membeli dadar beredar Medan karena sudah menjadi kebiasaan keluarga saya					
2	Saya merasa nyaman membeli dadar beredar Medan karena sudah lama menjadi favorit saya					
3	Saya biasanya tidak mencari produk lain karena saya sudah nyaman dengan produk yang biasa saya beli					
4	Saya sering membeli dadar beredar dari merek yang sama karena sudah terbiasa dengan rasanya					
<b>Minat Exploratif</b>						
1	Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian dadar beredar Medan untuk menemukan rasa baru					
2	Saya suka mengeksplorasi pilihan baru dari dadar beredar Medan untuk melihat apakah ada yang berbeda					
3	Saya sering membaca ulasan dan mencari rekomendasi tentang menu baru dadar beredar yang mungkin saya suka.					
4	Saya tertarik untuk mencoba dadar beredar dari berbagai merek yang belum pernah saya coba sebelumnya.					
<b>Minat Referensial</b>						
1	Saya membeli dadar beredar Medan karena mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat saya					
2	Saya lebih memilih dadar beredar Medan setelah membaca ulasan positif dari orang lain					

3	Saya sering meminta saran dari teman atau keluarga sebelum membeli produk dadar beredar					
4	Pendapat dari orang-orang di sekitar saya sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih dadar beredar.					

**BRAND TRUST (Z)**

No	Pernyataan	Jawaban				
	Trust This Brand	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin untuk membeli dadar beredar Medan karena saya percaya pada merek ini					
2	Saya percaya bahwa dadar beredar Medan adalah merek yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan makan saya					
3	Merek dadar beredar selalu menjaga standar yang konsisten dalam produk yang ditawarkannya.					
4	Saya merasa nyaman membeli dadar beredar dari merek ini karena saya percaya pada reputasinya.					
	<b>This Brand Is Safe</b>					
1	Saya merasa bahwa dadar beredar Medan aman dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan					
2	Saya percaya bahwa produk dadar beredar Medan mematuhi standar keamanan yang ketat					
3	Saya tidak khawatir mengenai risiko kesehatan saat mengonsumsi produk dari dadar beredar					
4	Dadar beredar ini telah terbukti aman dan terpercaya dalam hal kualitas dan keamanan produk.					
	<b>This is brand an honest</b>					
1	Dadar beredar Medan selalu memberikan informasi yang jujur tentang produk mereka					
2	Saya percaya bahwa dadar beredar Medan tidak menipu konsumen dan selalu memberikan produk sesuai dengan deskripsi					
3	Merek dadar beredar ini tidak pernah menyesatkan konsumen dengan klaim yang tidak benar.					
4	Merek dadar beredar ini tidak pernah menyembunyikan informasi penting tentang produknya.					

Lampiran 2 Tabel tabulasi Keputusan Investasi (Y)

NO	pernyataan variabel perceived information quality (X1)								Jumlah
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	5	4	36
6	5	4	5	4	5	4	5	4	36
7	5	4	5	4	5	4	5	4	36
8	5	4	5	4	5	4	5	4	36
9	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	4	4	5	5	5	5	4	5	37
12	5	4	4	5	5	4	4	5	36
13	4	4	5	4	5	5	5	4	36
14	5	4	4	4	5	5	5	4	36
15	5	4	4	4	5	4	5	5	36
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	5	4	4	4	5	4	5	5	36
18	5	4	4	5	4	4	5	4	35
19	5	5	4	4	4	5	5	4	36
20	5	4	4	4	5	4	5	5	36
21	4	5	5	5	4	4	5	5	37
22	5	4	4	5	5	5	4	5	37
23	5	4	4	5	5	4	5	5	37
24	5	4	4	5	5	5	4	5	37
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	5	5	5	4	4	5	4	5	37
27	5	5	4	5	5	4	4	5	37
28	5	5	4	4	5	5	4	4	36
29	4	5	5	4	5	5	4	4	36
30	5	5	4	4	5	5	4	4	36
31	4	5	5	4	4	5	5	4	36
32	4	5	4	4	4	5	5	5	36
33	4	4	5	5	5	5	4	4	36
34	4	5	4	5	4	5	5	4	36
35	4	4	4	5	5	4	4	5	35
36	5	4	5	5	4	5	4	4	36
37	4	4	4	5	5	4	5	4	35
38	5	4	5	4	5	4	5	5	37
39	4	4	5	5	5	4	4	5	36
40	5	5	4	5	4	5	4	5	37
41	4	5	4	5	4	5	4	4	35

42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	4	5	4	5	5	4	5	4	36
44	4	3	4	4	4	3	4	4	30
45	4	3	4	4	3	4	3	4	29
46	5	5	4	5	4	5	5	5	38
47	4	5	4	4	4	4	5	4	34
48	4	3	4	4	4	3	4	3	29
49	4	3	4	5	4	3	4	4	31
50	3	4	4	4	3	4	4	4	30
51	3	3	4	4	3	4	4	4	29
52	4	4	3	4	4	4	4	3	30
53	4	3	4	4	4	3	4	4	30
54	4	4	3	4	4	3	3	4	29
55	3	4	3	4	4	3	4	4	29
56	5	4	4	5	4	4	4	5	35
57	5	5	5	4	4	5	5	4	37
58	4	5	4	5	4	5	5	4	36
59	4	4	5	5	5	4	4	5	36
60	5	4	5	5	5	4	5	4	37
61	4	4	5	4	4	5	4	5	35
62	5	4	5	4	5	5	4	5	37
63	4	5	4	5	5	4	5	4	36
64	5	4	4	4	4	5	4	5	35
65	4	4	4	5	4	4	5	4	34
66	4	5	5	5	4	5	4	4	36
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	4	4	5	4	4	4	5	4	34
70	4	4	4	5	4	4	4	5	34
71	4	5	4	4	5	4	4	4	34
72	4	4	4	5	4	4	4	4	33
73	4	4	5	5	4	4	4	5	35
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	4	4	5	4	4	4	4	5	34
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	4	4	4	5	4	4	5	5	35
78	5	5	4	4	4	4	5	4	35
79	5	4	4	5	5	4	4	5	36
80	4	5	5	4	4	5	5	5	37
81	2	2	1	3	2	3	3	1	17
82	2	2	1	1	3	2	2	1	14
83	1	2	3	2	2	1	2	1	14
84	1	1	2	2	1	2	3	1	13
85	1	2	2	1	1	3	1	2	13

86	2	1	1	1	3	3	2	2	15
87	1	1	2	1	3	2	1	2	13
88	2	3	1	3	2	2	3	1	17
89	2	2	3	2	1	3	3	2	18
90	1	2	1	1	1	2	1	3	12
91	4	2	1	3	4	3	4	5	26
92	4	2	5	3	4	5	3	2	28
93	2	4	4	2	4	3	4	5	28
94	4	3	2	4	5	4	1	4	27
95	4	1	2	4	3	5	3	4	26
96	3	2	1	3	2	4	3	2	20

Lampiran 3 Tabel tabulasi endorser credibility

NO	pernyataan endorser credibility (X2)						Jumlah
	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	
1	5	4	5	4	5	4	27
2	5	4	5	4	5	4	27
3	5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	5	4	27
6	5	4	5	4	5	4	27
7	5	4	5	4	5	4	27
8	5	4	5	4	5	4	27
9	5	4	5	4	5	4	27
10	5	4	5	4	5	4	27
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	4	4	4	5	4	26
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	5	5	4	5	27
16	5	5	5	4	4	5	28
17	4	5	5	4	4	5	27
18	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	5	4	4	4	27
20	4	5	4	4	4	5	26
21	5	4	4	5	4	4	26
22	4	5	5	5	4	5	28
23	4	4	4	5	4	5	26
24	5	4	4	5	5	5	28
25	4	5	4	4	4	5	26
26	4	4	5	5	5	4	27
27	4	4	5	5	5	4	27
28	4	5	5	5	4	5	28

29	4	5	5	4	5	5	28
30	4	5	5	4	4	5	27
31	4	5	5	5	4	5	28
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	5	4	5	5	4	27
34	5	4	5	4	4	4	26
35	4	5	5	4	5	4	27
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	5	27
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	4	5	5	4	5	28
44	3	4	4	4	3	4	22
45	4	4	3	4	4	3	22
46	5	4	5	5	5	4	28
47	5	4	4	4	5	4	26
48	4	4	5	3	4	3	23
49	4	3	4	4	4	3	22
50	3	4	4	3	4	4	22
51	3	4	4	3	4	4	22
52	4	3	4	4	4	3	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	3	4	4	4	3	4	22
55	4	3	4	5	4	3	23
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	5	4	4	5	4	26
58	5	5	4	5	5	4	28
59	4	5	5	5	4	5	28
60	4	5	4	5	5	5	28
61	5	4	5	5	4	5	28
62	5	4	4	5	4	4	26
63	4	4	4	5	4	5	26
64	5	4	4	4	5	4	26
65	4	5	4	4	5	4	26
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	5	5	4	5	4	27
68	5	4	4	4	4	4	25
69	4	4	5	4	4	5	26
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	4	4	4	5	4	25
72	5	4	4	5	4	4	26



73	4	4	4	4	5	5	26
74	5	5	5	5	4	5	29
75	4	4	4	5	4	4	25
76	5	5	5	5	4	4	28
77	4	5	5	4	5	5	28
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	5	5	4	5	5	28
80	5	5	5	4	5	4	28
81	2	3	1	2	2	1	11
82	1	2	2	1	1	2	9
83	3	2	2	1	1	1	10
84	1	2	2	1	1	3	10
85	2	1	2	1	1	1	8
86	1	1	2	1	1	1	7
87	1	3	2	3	2	2	13
88	1	2	2	2	1	1	9
89	2	1	2	1	1	1	8
90	2	2	1	3	1	1	10
91	1	4	2	4	5	4	20
92	1	3	4	4	5	4	21
93	2	4	3	5	3	4	21
94	2	4	3	4	5	4	22
95	2	4	3	4	5	4	22
96	2	2	3	4	3	3	17

Lampiran 4 Tabel tabulasi purchase intention

N O	Pernyataan purchase intention (Y)																Jumla h
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	67
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
11	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	72
12	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	72
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	74
14	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
15	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	74

16	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	72
17	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
18	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	69
19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	74
20	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	74
21	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	74
22	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	72
23	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72
24	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
26	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	74
27	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	70
28	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	73
29	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	74
30	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	72
31	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	72
32	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	70
33	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	68
34	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	72
35	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	74
36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	72
38	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	72
39	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	68
40	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	72
41	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	72
42	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
43	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	72
44	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	56
45	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	62
46	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	74
47	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	72
48	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	60
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	60
50	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	62
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
52	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	60
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
54	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	60
55	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	56
56	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	72
57	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	70
58	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74
59	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	70



4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
6	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
7	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
10	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
12	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
13	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	54
14	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
16	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	52
17	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
18	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
19	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
20	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
21	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
22	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	53
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
25	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
26	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
27	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
28	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
29	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
30	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
31	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	54
32	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
33	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
34	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	54
35	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
36	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
37	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
38	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54
39	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
40	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
41	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
42	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
43	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	56
44	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
45	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
46	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
47	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54

48	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	44
49	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	46
50	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
51	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	44
52	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	44
53	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
55	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
56	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
57	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
58	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
60	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	52
61	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	56
62	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
63	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
64	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
65	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
67	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
68	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
70	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
72	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
74	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
76	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	52
77	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
78	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
79	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	54
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
81	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	28
82	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	20
83	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	16
84	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	20
85	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	18
86	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	16
87	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	18
88	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	19
89	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	22
90	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	16
91	2	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	4	42

92	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	50
93	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	48
94	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
95	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	46
96	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	1	27

#### Lampiran 6 Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1 1	0,903			
X1 2	0,851			
X1 3	0,825			
X1 4	0,854			
X1 5	0,836			
X1 6	0,774			
X1 7	0,821			
X1 8	0,831			
X2 1		0,813		
X2 2		0,882		
X2 3		0,878		
X2 4		0,850		
X2 5		0,864		
X2 6		0,897		
Y1			0,813	
Y10			0,910	
Y11			0,792	
Y12			0,852	
Y13			0,840	
Y14			0,880	
Y15			0,862	
Y16			0,810	
Y2			0,856	
Y3			0,885	
Y4			0,830	
Y5			0,845	
Y6			0,795	
Y7			0,909	
Y8			0,834	
Y9			0,845	
Z1				0,868
Z10				0,863
Z11				0,869
Z12				0,857
Z2				0,877
Z3				0,846

Z4				0,884
Z5				0,901
Z6				0,872
Z7				0,897
Z8				0,865
Z9				0,887

#### Lampiran 7 Convergent validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,939	0,940	0,949	0,702
X2	0,932	0,933	0,947	0,747
Y	0,974	0,975	0,976	0,719
Z	0,972	0,972	0,975	0,764

#### Lampiran 8 Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1	0,838			
X2	0,965	0,864		
Y	0,958	0,954	0,848	
Z	0,962	0,961	0,928	0,874

#### Lampiran 9 R – Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,931	0,929
Z	0,942	0,940

#### Lampiran 10 F – Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0,286	0,299
X2			0,191	0,261
Y				
Z			0,015	

#### Lampiran 11 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,612	0,610	0,163	3,746	0,000
X1 -> Z	0,506	0,499	0,112	4,519	0,000
X2 -> Y	0,492	0,477	0,200	2,465	0,014
X2 -> Z	0,473	0,479	0,110	4,295	0,000
Z -> Y	-0,134	-0,117	0,187	0,715	0,475

#### Lampiran 12 Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	-0,068	-0,058	0,098	0,692	<b>0,489</b>
X2 -> Z -> Y	-0,063	-0,056	0,092	0,690	<b>0,491</b>

**Lampiran 13 Total Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,544	0,552	0,165	3,288	<b>0,001</b>
X1 -> Z	0,506	0,499	0,112	4,519	<b>0,000</b>
X2 -> Y	0,429	0,421	0,156	2,741	<b>0,006</b>
X2 -> Z	0,473	0,479	0,110	4,295	<b>0,000</b>
Z -> Y	-0,134	-0,117	0,187	0,715	<b>0,475</b>