

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Niat  
Pembelian Dengan Menggunakan Gender Sebagai  
Moderasi pada Restoran SALADSTOP!**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :  
NAMA : CYNTHIA  
NIM : 115170398**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Niat  
Pembelian Dengan Menggunakan Gender Sebagai  
Moderasi pada Restoran SALADSTOP!**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :  
NAMA : CYNTHIA  
NIM : 115170398**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURATPERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa : Cynthia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170195

Profil Studi : Manajemen

Alamat : Jl. K. ... - 6. ...



Telp: [Redacted]

IP: [Redacted]

Ongan ini saya nyatakan, apabila dalam pelaksanaan skripsi lenyapnya:

1. Melakukan plagiasi;
2. Mengutip sumber tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (falsu) ini Jurusan. ... (Majemendapat tonfinnas langsung ke perusahaan terdapat sesuai dengan surat risetnya),

Saya benodua dikenakan sanksi berupa pembatalan, penghapusan, dan diskursus maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah melalui uji skripsi/comprehensif saya bersedia ditandatangani batal skripsi dan kelulusannya.

Oemikm surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.



Cynthia

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke Jurusan Akuntansi/Ilmu Manajemen difotocopy untuk luahasi yang bersangkutan.
2. Berapapun di scan, laka pada skripsi sct>dum maupun di luh: llllu. l qjian d:m revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CYNTHIA  
N. P. M. : 115170398  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN  
LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
DENGAN MENGGUNAKAN GENDER SEBAGAI  
MODERASI PADA RESTORAN SALADSTOP!

Jakarta, 5 Juli 2021

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CYNTHIA  
N. P. M. : 115170398  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN  
LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
DENGAN MENGGUNAKAN GENDER SEBAGAI  
MODERASI PADA RESTORAN SALADSTOP!

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Keni S.E., M.M. Dr.
2. Anggota Penguji : - Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si. Dr.  
- Mei Ie S.E., M.M.

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr)

## ABSTRACT

### TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) CYNTHIA (115170398)
- (B) *THE EFFECT OF TRUST AND LOYALTY TO PURCHASE INTENTION USING GENDER AS MODERATION FOR SALADSTOP! RESTAURANT*
- (C) *XVI + 121 Pages, 28 Tables, 16 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to test the effect of consumer used of social media, company-generated communication, and user-generated communication to loyalty and trust, then loyalty and trust to purchase intention, , and also to test gender as moderation between loyalty to purchase intention and also trust to purchase intention. The population of this research is SALADSTOP! customers in Jakarta and people who use social media. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires and then processed using SmartPLS-SEM. The results of this study are consumer used of social media, company-generated communication, user-generated communication, loyalty, and trust, can affect purchase intention. But consumer used of social media cannot affect loyalty. Gender also didn't have any affect to support or moderating loyalty to purchase intention and trust to purchase intention.*
- (F) *References 32 (1999–2020)*
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) CYNTHIA (115170398)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN GENDER SEBAGAI MODERASI PADA RESTORAN SALADSTOP!
- (C) XVI + 121 Halaman, 28 Tabel, 16 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial dari konsumen, komunikasi oleh perusahaan, dan komunikasi oleh pengguna terhadap loyalitas dan kepercayaan, kemudian loyalitas dan kepercayaan terhadap niat pembelian, dan juga untuk menguji gender sebagai moderasi antara loyalitas. terhadap niat pembelian dan juga kepercayaan terhadap niat pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SALADSTOP! di Jakarta dan orang-orang yang menggunakan media sosial. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner online kemudian diolah menggunakan SmartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial dari konsumen, komunikasi oleh perusahaan, komunikasi oleh pengguna, loyalitas, dan kepercayaan, dapat mempengaruhi niat pembelian. Namun penggunaan media sosial dari konsumen tidak dapat mempengaruhi loyalitas. Gender juga tidak berpengaruh untuk mendukung atau memoderasi loyalitas terhadap niat pembelian dan juga kepercayaan terhadap niat pembelian.
- (F) Daftar Pustaka 32 (1999-2020)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

*CARPE DIEM*  
*(SEIZE THE DAY!)*



Karya ini saya persembahkan untuk :  
Saya sendiri,  
Seluruh keluarga, Seluruh  
rekan seperjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Pelaksanaan pembuatan skripsi ini memakan waktu sekitar

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, perkenankanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Wandono, NG Lie Cien, dan Kenji Febrian selaku ayah, ibu, dan adik kandung penulis yang selalu memberi dukungan, doa, motivasi, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar

7. Kepada Nova, Viviana, dan Shofi selaku sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan hingga sekarang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta,  
Penulis,

Cynthia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	12
1. Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	12
2. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	13
3. Loyalty.....	14
4. Consumer Use of Social Media .....	16
5. Company-Generated Communication .....	18

6.	User-Generated Communication.....	19
7.	Gender.....	21
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....	22
1.	Kaitan antara Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) dengan Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	22
2.	Kaitan antara Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dengan Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	23
3.	Kaitan antara Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dengan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	24
4.	Kaitan antara Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen ( <i>Consumer Use of Social Media</i> ) dengan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	24
5.	Kaitan antara Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen ( <i>Consumer Use of Social Media</i> ) dengan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	25
6.	Kaitan antara Komunikasi dari Perusahaan ( <i>Company-Generated Communication</i> ) dengan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	26
7.	Kaitan antara Komunikasi dari Perusahaan ( <i>Company-Generated Communication</i> ) dengan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	28
8.	Kaitan antara Komunikasi dari Pengguna ( <i>User-Generated Communication</i> ) dengan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	28
9.	Kaitan antara Komunikasi dari Pengguna ( <i>User-Generated Communication</i> ) dengan Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	28
10.	Kaitan antara Loyalitas dan Kepercayaan dengan Niat Pembelian yang Dimoderasi <i>Gender</i> .....	28
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	31
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....		40
A.	DESAIN PENELITIAN.....	40
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	40
1.	Populasi.....	40
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	40
3.	Ukuran Sampel.....	41
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	41
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	46
1.	Uji Validitas .....	46
2.	Uji Reliabilitas .....	48
E.	ANALISIS DATA .....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		54
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	54

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
<b>B.</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
1.	Penggunaan Media Sosial Oleh Konsumen .....	58
2.	Komunikasi dari Perusahaan.....	59
3.	Komunikasi dari Pengguna.....	60
4.	Loyalitas.....	61
5.	Kepercayaan.....	62
6.	Niat Pembelian .....	63
<b>C.</b>	<b>HASIL ANALISIS DATA .....</b>	<b>64</b>
<b>D.</b>	<b>HASIL UJI HIPOTESIS .....</b>	<b>66</b>
<b>E.</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
<b>A.</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>85</b>
<b>B.</b>	<b>KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
1.	Keterbatasan.....	86
2.	Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>120</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>		<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Definisi Konseptual Niat Pembelian .....	13
Tabel 2. 2. Definisi Konseptual Kepercayaan .....	14
Tabel 2. 3. Definisi Konseptual Loyalitas .....	15
Tabel 2. 4. Definisi Konseptual Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen .....	17
Tabel 2. 5 . Definisi Konseptual Komunikasi dari Perusahaan .....	19
Tabel 2. 6 . Definisi Konseptual Komunikasi dari Pengguna.....	20
Tabel 2. 7. Matriks Kajian Literatur .....	32
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Sosial.....	43
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel Komunikasi dari Perusahaan .....	43
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel Komunikasi dari Pengguna.....	44
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel Kepercayaan .....	45
Tabel 3. 5. Operasionalisasi Variabel Loyalitas .....	45
Tabel 3. 6. Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian .....	46
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	47
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	48
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Penggunaan Media Sosial Oleh Konsumen .....	58
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Komunikasi dari Perusahaan	59
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Komunikasi dari Pengguna ..	60
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Loyalitas.....	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Kepercayaan.....	62
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Niat Pembelian .....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji R-Square .....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Q-Square .....	65
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	68
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Moderasi.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Logo SALADSTOP!.....	3
Gambar 2. 1. Kaitan antara Loyalitas dengan Niat Pembelian.....	23
Gambar 2. 2. Kaitan antara Loyalitas dengan Niat Pembelian.....	24
Gambar 2. 3. Kaitan antara Kepercayaan dengan Loyalitas.....	24
Gambar 2. 4. Kaitan antara Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen dengan Kepercayaan.....	25
Gambar 2. 5. Kaitan antara Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen dengan Loyalitas.....	26
Gambar 2. 6. Kaitan antara Komunikasi dari Perusahaan dengan Kepercayaan...	26
Gambar 2. 7. Kaitan antara Komunikasi dari Perusahaan dengan Loyalitas.....	28
Gambar 2. 8. Kaitan antara Komunikasi dari Pengguna dengan Kepercayaan.....	28
Gambar 2. 9. Kaitan antara Komunikasi dari Pengguna dengan Loyalitas.....	28
Gambar 2. 10. Model Penelitian.....	30
Gambar 2. 11. Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	91
Lampiran 2 : Tanggapan Responden .....	95
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	116
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	116
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	117
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	117
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	117
Lampiran 8: Hasil <i>Loading Factor</i> .....	118
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>R-Square</i> .....	118
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Q-Square</i> .....	119
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>F-Square</i> .....	119
Lampiran 12: Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	119

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan merupakan hal yang paling utama semua manusia butuhkan. Kebutuhan untuk pangan sangatlah dibutuhkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari, begitu juga dengan sandang dan papan. Tetapi yang akan dibahas dipenelitian ini adalah pangan. Pangan atau makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok semua manusia. Jika manusia tidak memenuhi kebutuhan pangannya, kematian dapat menjadi akibat dari kekurangan itu.

Pada jaman sekarang ini, kita bisa mendapatkan kebutuhan akan pangan dengan mudah dan murah dikarenakan manusia pasti akan melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan sesuatu hal dengan praktis. Maka dari itu munculah penemuan-penemuan akan makanan praktis atau instan. Betul makanan itu sangat mudah didapat dan ada yang harganya murah, tetapi belum tentu makanan itu dapat membuat kita bertahan hidup untuk waktu yang lama. Maka dari itu dibutuhkan pola hidup yang sehat.

Bagaimana kita dapat melakukan pola hidup dengan sehat? Sangatlah mudah, mulailah dengan mengurangi pengkonsumsian makanan instan yang tersebar luas di pasaran. Manusia membutuhkan nutrisi baik untuk tetap sehat, tetapi jika kita secara terus-menerus mengkonsumsi makanan dengan bahan pengawet, tidaklah heran jika menjadi sumber dari penyakit yang dapat muncul suatu saat dimasa depan. Mulailah dengan melakukan pola makan yang sehat.

Perbanyak akan konsumsi buah dan sayur merupakan hal utama dalam pola makan sehat. Buah dan sayur dapat memberikan efek dan khasiat yang baik untuk tubuh. Nutrisi yang terkandung dari buah dan sayur sangatlah baik. Serat yang dikandungnya menjadikan mereka makanan sehat

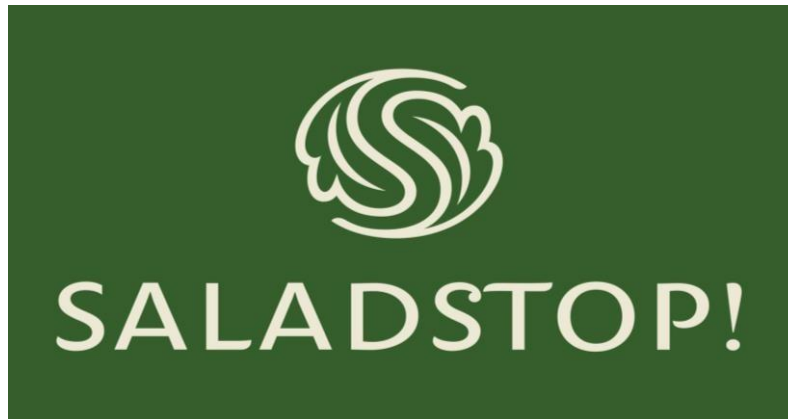
untuk dikonsumsi. Tetapi pengkonsumsian secara berlebihan juga kurang efektif. *Balance* atau keseimbangan dalam pola hidup ini juga dibutuhkan. Selain makan-makanan sehat, olahraga juga dibutuhkan untuk menyeimbangkannya dan dilengkapi dengan istirahat cukup.

Tetapi jika seseorang hanya mengonsumsi buah dan sayur setiap harinya pasti rasa jenuh akannya muncul. Bagaimana agar bisa tetap menikmatinya meski dalam jangka panjang? Maka dari itu, muncul banyak alternatif agar tetap dapat menikmati makan buah dan sayur setiap harinya. Contoh makanan yang dapat digunakan adalah salad. Salad merupakan makanan yang mengandung campuran dari sayuran hijau yang segar, buah, daging atau ikan yang akan dihidangkan bersama dengan saus yang juga disebut *dressing* untuk melengkapi semua komponen salad. Salad juga dapat dikonsumsi dengan berbagai macam keadaan. Seperti dingin, panas, mentah, matang, atau campuran dari keduanya.

Salad dapat dibuat sendiri dirumah atau dapat dibeli dari berbagai toko yang menyediakan hidangan ini. Salad juga dapat dibeli langsung di supermarket. Tetapi kita akan sulit mengetahui kesegarannya. Maka dari itu munculah tempat makan atau restoran yang menyediakan khusus untuk salad. Selain salad, sebenarnya banyak makanan sehat lain, tetapi kita akan berfokus dengan salad.

Tempat makan yang akan dibahas di penelitian ini adalah SALADSTOP!

SALADSTOP! Merupakan salah satu restoran yang menyediakan hidangan salad dan berbagai hidangan yang baik untuk kesehatan. Bermula dari pendirian bisnis pertama di Singapura di tahun 2009, sekarang SALADSTOP! Sudah tersebar diberbagai negara di dunia. Seperti, Singapura, Hong Kong, Vietnam, Malaysia, Jepang, Korea, Indonesia, dan Spanyol. SALADSTOP! Juga menjadi gerai pertama dan terbesar di Asia yang menyajikan *healthy fast-food*.



**Gambar 1. 1. Logo SALADSTOP!**

SALADSTOP! Tidak hanya menyediakan salad, tetapi ada berbagai jenis menu yang dapat dipilih, tetapi tidak kalah sehatnya. Mereka juga menyediakan menu makanan *create your own* atau menu yang dapat kita buat sesuai selera masing-masing.

Di Indonesia sendiri, SALADSTOP! Cukup populer dikenal oleh masyarakat dan memiliki beberapa gerai yang terletak di Jakarta. Tetapi tidak memungkinkan jika SALADSTOP! Dapat menjadi restoran satu- satunya yang menyajikan makanan sehat di Jakarta. Sudah muncul beberapa resto yang menyediakan hidangan yang sama. Contohnya ada Burgreens, Blue Terrace, The Roots Salad Bar, Greenery, atau juga Serasa Salad Bar. Lalu bagaimana cara SALADSTOP! Dapat mempertahankan tingkat kepopulerannya dengan banyak munculnya restoran yang serupa.

Salah satu cara untuk mempertahankannya dapat dilihat dari niat pembelian konsumen. Apa yang dimaksud niat pembelian disini? Niat pembelian atau *Purchase Intention* merupakan perilaku penting dari perilaku-perilaku yang dimiliki konsumen (Yadav *et al.*, 2013). Tetapi niat pembelian ini adalah kecenderungan subjektif yang dimiliki konsumen untuk membeli sebuah produk, yang dimana dapat menandakan indikator utama perilaku konsumen (Hill, 1975). Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen (Tunjungsari & Ivanko, 2019).

Dalam perilaku ekonomi, niat pembelian sebuah barang menjadikannya sebuah faktor yang dilihat apakah sebuah bisnis atau usaha sukses dipasaran. Niat membeli sebuah produk menjadi hal pertama jika ingin membeli sebuah produk. Keinginan seseorang untuk membeli. Tetapi hanya niat tidak akan membuat seseorang langsung membeli, tetapi sebelum memutuskan, ada beberapa hal yang bisa dilihat, seperti kepercayaan.

Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor lain yang dapat membuat seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kepercayaan memiliki peran dalam menjaga hubungan dari konsumen dengan penjual. Kepercayaan dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan seseorang. Jika belum percaya, apakah orang akan membeli produk dari sebuah merek dengan begitu saja? Tidak, dikarenakan seseorang membutuhkan kepastian dalam menentukan sesuatu. Kejujuran yang dapat membuat konsumen percaya terhadap sebuah merek.

Selain kepercayaan, loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek juga dapat meningkatkan niat seseorang untuk membeli. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk/ layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan diharapkan dapat memegang teguh komitmennya untuk tetap setia pada merek tersebut. Untuk merek itu sendiri, hal tersebut merupakan hubungan jangka panjang yang perlu dijaga antara pelanggan dengan merek.

Ketika berusaha untuk mengkarakterisasi kesetiaan konsumen, seseorang biasanya mengalami kesulitan dalam mengkarakterisasi pengabdian konsumen (Chakraborty, 2019). Beberapa sikap konsumen seperti contohnya ketika ada merek baru dengan promosi yang gencar, kemudian konsumen memiliki rasa ketertarikan dengan promosi tersebut sehingga hal ini kemungkinan membuat konsumen beralih ke merek baru karena merasa promosi tersebut menguntungkan dirinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Mathieu & Zajac, 1990) tentang loyalitas pelanggan dilakukan dari perspektif sikap dimana sudut pandang sikap mengacu pada faktor psikologis seperti sikap yang menguntungkan dan kemungkinan melakukan pembelian.

Lalu bagaimana cara agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh SALADSTOP! ? Media sosial bisa menjadi jalan untuk SALADSTOP! mempertahankan kepopulerannya. Di Indonesia sendiri, penggunaan sosial media mencapai 56% dari jumlah keseluruhan populasi masyarakatnya (Wearesocial, 2019). Di tahun 2020, Wearesocial mendapatkan pengguna media sosial meningkat menjadi 59% dari total populasi. *Platform's* media sosial yang paling sering digunakan adalah YOUTUBE, WHATSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, dan masih banyak yang lainnya. Dengan betapa banyaknya pengguna media sosial ini di Indonesia, maka peluang mempromosikan sebuah merek akan semakin tinggi.

Dengan adanya media sosial ini, interaksi antar perusahaan dengan konsumen akan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan cara tradisional untuk mencari sebuah informasi mengenai sebuah perusahaan (Mainardes & Cardoso, 2019). Sedangkan penelitian dari Hajli (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memberi efek positif terhadap niat pembelian secara *online*. Lalu didukung dengan penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) yang menunjukkan kalau komunikasi antar perusahaan dan pengguna media sosial dapat memberi efek positif terhadap sikap sebuah merek dan secara tidak langsung terhadap niat pembelian juga.

*Gender* atau jenis kelamin juga dapat dikatakan sebagai indikasi pengaruh satu variabel ke variabel lain, seperti *gender* mana yang lebih tertarik dan *gender* mana yang lebih menggunakan. *Gender* digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan. Pada bidang pemasaran suatu produk, ada beberapa jenis yang hanya berfokus ke konsumen laki-laki, ataupun hanya berfokus ke konsumen perempuan. Tetapi hal itu tidak terlalu berpengaruh dikarenakan belum tentu hanya laki-laki atau hanya perempuan yang membeli. Bisa saja seorang perempuan membelikan hadiah untuk seseorang laki-laki, maka pembeli nya adalah perempuan dan sedangkan yang menggunakan adalah laki-laki. *Gender* juga merupakan sebuah persepsi dimasyarakat akan peran, perilaku, dan juga identitas seseorang. Maka pada hal ini, peneliti mencari hasil dengan membagi jenis kelamin konsumen dalam mencari perbedaan hasil yang didapat jika dipisahkan dari jenis kelaminnya.

Dengan penelitian terdahulu, muncul beberapa pertanyaan tentang : Apakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ditempat secara langsung dengan moderasi *gender*? Sehingga

penelitian ini akan mengevaluasi tentang pengaruh media sosial pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan juga pengaruhnya terhadap niat pembelian dengan menggunakan moderasi *gender*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Niat Pembelian Dengan Menggunakan Gender Sebagai Moderasi pada Restoran SALADSTOP!”**

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti :

- a. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
- c. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.
- e. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.
- g. Komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.
- i. Komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- j. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi gender memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

### **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti melakukan pembatasan masalah terhadap penelitian ini. Pembatasan dilakukan agar penelitian ini dapat fokus dan mendalam. Batasan tersebut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada orang yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang digunakan yaitu penggunaan media sosial, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian di SALADSTOP! di Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta?
- b. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta?
- d. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta?
- e. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta?
- f. Apakah komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta?
- g. Apakah komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta?



- h. Apakah komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta?
- i. Apakah komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta?
- j. Apakah kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi gender memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta.
- b. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta.
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta.
- d. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta.
- e. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta.
- f. Apakah komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta.
- g. Apakah komunikasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta.
- h. Apakah komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan SALADSTOP! di Jakarta.
- i. Apakah komunikasi dari pengguna media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan SALADSTOP! di Jakarta.

- j. Apakah kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi *gender* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian SALADSTOP! di Jakarta.

## **2. Manfaat**

Manfaat dari dibuatnya penelitian ini dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu secara akademis dan secara praktis.

### **a. Manfaat Akademik**

Membuktikan seberapa besar pengaruh media sosial pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian di SALADSTOP! di Jakarta. Serta penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk semua pihak yang masih menjalani Pendidikan.

### **b. Manfaat Praktis**

1) Bagi penulis, hasil dari pengaruh penggunaan media sosial pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian diharapkan peneliti dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran serta peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan.

2) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan diterapkan untuk penyusunan strategi dan pengambilan keputusan pada masa mendatang.

3) Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan agar menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian yang akan diadakan selanjutnya



## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R.Lerbin. (2007). Teori dan Praktik Riset Pemasaran Bogor. Ghalia Indonesia.
- Benson, V., Ezingard, J., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896.
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616-636.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Esenyel, I., & Girgen, M. (2019). Customer interactions on social media and their impact on trust and loyalty: The moderating role of product learning. *Management Science Letters*, 1497-1506.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106121.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hetty Karunia Tunjung Sari, B. I. (2019). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).

- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
- Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: A case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265-286.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on E-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589-609.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Palmatier, R. W., L. K. Scheer, and J.-B. E. M. Steenkamp. 2007. "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty." *Journal of Marketing Research* 44 (2): 185–199.

- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Rapp, A., L. S. Beitelspacher, D. Grewal, and D. E. Hughes. 2013. "Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions." *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (5): 547–566.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No.4, 332-344.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Schivinski, B., and D. Dabrowski. 2015. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook." *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): 31–53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (6th ed.). Wiley.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15-31.
- Solimun. (2011). *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Srivastava, S. C., S. Chandra, and Y. L. Theng. 2010. "Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis." *Communications of the Association for Information Systems* 27: 561–588.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Zhang, C., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433

2021~  
7-05.  
8:4B  
~I