



## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN JASA OPEN TRIP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sisca Utami Rachman<sup>1)\*</sup>, Martinus Sulistio Rusli<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [sisca.sakura@gmail.com](mailto:sisca.sakura@gmail.com), Sekolah Tinggi Manajemen PPM

<sup>2)</sup> [martinus1810@gmail.com](mailto:martinus1810@gmail.com), Sekolah Tinggi Manajemen PPM

\*penulis korespondensi

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of brand equity and subjective norms on the intention to use open trip services either directly or through the mediation of trust variables. research is applied to the Nusantara Picnic service business by taking the subject, namely active followers. Sampling was carried out using purposive sampling technique in order to obtain 115 followers. Data analysis was performed using the Partial Least Square method. The results of the analysis show that the brand equity variable has a positive effect on trust and intention to use services, subjective norm variables have a positive effect on trust and intention to use services, trust has a positive effect on intention to use services. This study also proves that trust can be a mediating variable that connects brand equity and subjective norms to the intention to use the Nusantara Picnic open trip service.*

**Keywords:** Brand Equity, Subjective Norm, Trust, Intention

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel kepercayaan. penelitian di aplikasikan pada bisnis jasa Piknik Nusantara dengan mengambil subjek yaitu follower aktif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 115 follower. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat menggunakan jasa, variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat menggunakan jasa, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan jasa. penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan variabel ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Norma Subjektif, Kepercayaan, Niat

## PENDAHULUAN

Mendaki gunung merupakan salah satu kegiatan olahraga paling populer di alam yang digemari oleh berbagai kalangan. Bagi sebagian pendaki, kegiatan ini dijadikan gaya hidup dan hobi berharga yang secara aktif menumbuhkan minat dan bakat generasi muda, yang selalu menginginkan suatu hal baru dan dapat mendorong serta merangsang generasi muda yang menyukai tantangan. Namun sedikit yang diketahui tentang informasi gunung yang akan didaki oleh calon pendaki terutama bagi pendaki yang belum terorganisir, informasi yang diperoleh cenderung dari lisan dan data yang didapat pun berbeda beda karena dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman pendaki.

Jasa open trip banyak di tawarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Intragram. Media sosial ini menjadi salah satu platform promosi bagi jasa open trip untuk memperkenalkan ke publik jasa mereka. Banyak penyedia jasa open trip melalui platform media sosial tidak memiliki legalitas dalam usahanya. Melalui observasi yang dilakukan, diketahui bahwa banyak penyedia jasa open trip bersifat perorangan dan kelompok tertentu. Dalam pemasarannya, mereka masuk ke beberapa kelompok (persatuan) pendaki gunung, sehingga mereka tidak memiliki legalitas dalam usahanya. Meskipun demikian, terdapat salah satu penyedia jasa open trip yang memiliki legalitas usaha yaitu Piknik Nusantara. Saat ini, Piknik Nusantara telah memiliki setidaknya 55 ribu pengikut di Instagram.



Meningkatnya masyarakat menggunakan jasa open trip didasari dengan niatan yang kuat untuk mewujudkannya, namun dengan berbagai masalah yang diakibatkan oleh penyedia jasa open trip yang kurang bertanggungjawab membuat niatan masyarakat menggunakan jasa open trip menjadi menurun. Niat merupakan satu tahapan sebelum individu benar-benar mengambil tindakan, hal ini sesuai konsep *the theory planned behavior* yang disempurnakan kembali oleh (Ajzen, 2015). Berbagai faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat menjadi ragu dan membatalkan niatnya menggunakan jasa open trip salah satunya yaitu faktor kepercayaan pada penyedia jasa open trip.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa niat pembelian online dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Ponte, et al., 2015). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan belanja online (Ha, et al., 2019). Hasil penelitian telah menemukan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan niat pembelian (Suryadi, 2015). Ekuitas merek yang mencakup aspek *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap niat pelanggan, sedangkan *brand association* dan *perceived quality* tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian (Gautam & Shrestha, 2018). Hasil berbeda disampaikan oleh (Suryadi, 2015), dimensi yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian yaitu *brand association* dan *perceived quality*, sedangkan dimensi *brand awareness* dan *brand loyalty* tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian.

Lebih lanjut, dalam *the theory planned behavior* disebutkan bahwa salah satu faktor pembentuk niat yaitu norma subjektif (Ajzen, 2015). Norma subjektif berpengaruh terhadap niat individu (Muliadi & Mirawati, 2020). Norma subjektif yang mencakup norma deskripsi dan norma sosial berpengaruh signifikan terhadap niat (Ham, et al., 2015). Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat belanja online (Hasbullah, et al., 2016). Hasil berbeda disampaikan oleh (Saeroji, et al., 2015), norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat individu.

Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidasesuaian temuan (*research gap*) antara ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat pembelian, hal ini dimungkinkan adanya variabel perantara (mediasi). Faktor kepercayaan dipercaya menjadi perantara, hal ini dikarenakan hasil kajian yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan (Barfi, et al., 2019) norma subjektif berpengaruh terhadap kepercayaan kemudian melalui kepercayaan dapat berpengaruh terhadap niat individu (Gong, et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip basic secara langsung maupun melalui mediasi variabel kepercayaan pada Piknik Nusantara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***The theory of planned behavior***

Dalam *theory of planned behavior*, (Ajzen, 2015) menjelaskan perilaku individu adalah fungsi dari niat untuk melakukan perilaku tersebut; niat didasarkan pada sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sehubungan dengan perilaku dan faktor-faktor ini ditentukan masing-masing oleh keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol. Teori ini memungkinkan kita untuk memprediksi niat dan perilaku sehubungan dengan pembelian atau penggunaan satu merek atau produk serta dalam kaitannya dengan pilihan di antara merek atau produk yang berbeda. Alasan penggunaan TPB yaitu penelitian ini mengambil subjek yaitu follower Instagram Piknik Nusantara, yang mana subjek penelitian telah mengetahui dan memiliki pengalaman dalam menjelajah setiap postingan di Instagramnya. Subjek penelitian telah memiliki faktor latar belakang (*background factors*) seperti faktor *individual*, *social* dan *information*.



**Ekuitas Merek, Kepercayaan dan Niat**

Ekuitas merek jasa open trip juga penting dalam menguatkan niat pendaki untuk menggunakan jasa open trip. Ekuitas merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini telah dibuktikan dari kajian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Barfi, et al., 2019) Kemudian setelah terbentuk kepercayaan pada diri pelanggan akan membayanya menentukan niatnya dalam melakukan pembelian (Ponte, et al., 2015). Selain itu, ditemukan bahwa ekuitas merek secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian (Gautam & Shrestha, 2018; Suryadi, 2015) sehingga dapat diduga bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan niat masyarakat menggunakan jasa open trip baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan masyarakat.

H1 : ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan

H2 : ekuitas merek berpengaruh terhadap niat

**Norma Subjektif, Kepercayaan dan Niat**

Norma subjektif juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepercayaan penyedia jasa (Gong, et al., 2019). Setelah pelanggan merasa percaya maka akan memiliki niatan untuk melakukan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Ha, et al. (2019), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan belanja online. Selain itu, ditemukan bahwa norma subjektif secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian (Ajzen, 2015; Hasbullah, et al., 2016; Ham, et al., 2015) sehingga dapat diduga bahwa norma subjektif dapat meningkatkan niat *follower* menggunakan jasa open trip baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan masyarakat.

H3 : norma subjektif berpengaruh terhadap kepercayaan

H4 : norma subjektif berpengaruh terhadap niat

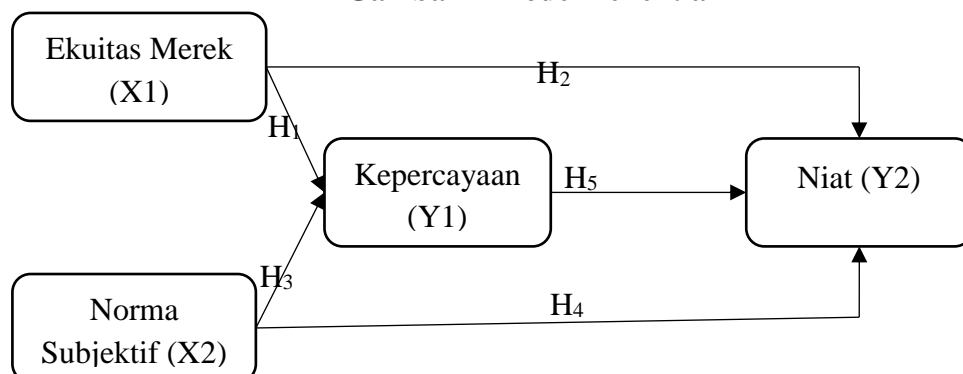
**Kepercayaan dan Niat**

Faktor kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan bagi pendaki dalam memilih jasa open trip dalam membantu proses pendakian gunung. Jasa open trip yang terpercaya dapat menguatkan niat pendaki dalam memilih jasa open trip yang tepat. Permasalahan yang muncul yaitu sulitnya masyarakat mendapatkan jasa open trip yang berintegritas dan dapat diandalkan karena belum adanya instansi yang memberikan jaminan kuat pada jasa open trip yang saat ini beredar. Kurangnya kepercayaan masyarakat pada penyedia jasa open trip membuat masyarakat mengurungkan niatnya untuk menggunakan jasanya, hal ini terkonfirmasi dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa niat pembelian online dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Ponte, et al., 2015). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan (Ha, et al., 2019).

H5 : kepercayaan berpengaruh terhadap niat

Penelitian ini menghubungkan variabel ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip melalui mediasi kepercayaan seperti digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut.

**Gambar 1 Model Penelitian**



**METODE**

Pendekatan kuantitatif melalui desain kausalitas digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (ekuitas merek dan norma subjektif) terhadap variabel dependen (niat menggunakan jasa open trip) melalui variabel mediasi (kepercayaan) yang diaplikasikan pada *follower* Instagram Piknik Nusantara. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh responden sebanyak 115 *follower* (Sekaran & Bougie, 2016; Heir et al., 2014). Data penelitian dikumpulkan menggunakan indikator dalam setiap variabel.

**a. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan nilai yang dibuat dengan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, menciptakan tingkat preferensi merek yang lebih tinggi, niat beli yang diinginkan, dan meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan (Majid, et al., 2016). Ekuitas merek memiliki empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Aaker, 2011).

**b. Norma Subjektif**

Norma subjektif adalah perasaan atau harapan seseorang terhadap harapan orang-orang dalam hidupnya mengenai perilaku atau tidak dilakukan, yang mana persepsi atau pandangan seseorang tentang keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Rahadjeng & Fiandari, 2020). Komponen norma subjektif meliputi dua aspek yaitu *normative belief* dan *motivational to comply* (Ajzen, 2015).

**c. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen tentang toko atau merek tertentu bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan tujuannya (Alharthey, 2019). Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan mencakup tiga aspek yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity* (Berman & Evans, 2012).

**d. Niat**

Niat menunjukkan peran kunci dalam menentukan bagaimana orang bertindak (Alharthey, 2019). Niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku, mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, atau untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2015). Niat memiliki beberapa indikator seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Picaulty, 2018).

Analisis data melalui *partial least square* dengan bantuan program SmartPLS. Analisis ini mencakup evaluasi outer model yang diuji dengan validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan evaluasi inner model yang diuji dengan *r square*, *q square* sampai uji hipotesis dengan *t* statistik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini merupakan *follower* aktif Instagram Piknik Nusantara yang mana sebagian besar berusia antara 35 – 45 tahun dengan persentase mencapai 45,2% kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sedangkan hanya ada 8,7% saja responden yang berusia 25 tahun kebawah. Sebagian besar responden merupakan laki-laki dengan persentase mencapai 57,4% sedangkan responden perempuan sebesar 42,6%. Menurut tingkat pendidikannya, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan S1 dengan



persentase sebesar 34,8% dan luasan SMA Sederajat sebesar 27% sedangkan hanya ada 0,9% responden yang telah menempuh pendidikan S3.

Melalui evaluasi outer model, diketahui bahwa indikator penelitian telah tervalidasi secara konvergen (*loading factor* > 0,7) dan tervalidasi secara diskriminan (*average variance extracted* (AVE) > 0,5). Indikator juga telah memenuhi ketentuan reliabilitas dengan skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

**Tabel 1 Evaluasi Outer Model**

	Ekuitas Merek		Kepercayaan		Niat		Norma Subjektif	
	Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor
<i>Faktor Loading</i>	EM1	0,892	K1	0,932	NMJ1	0,904	NS1	0,949
	EM2	0,877	K2	0,927	NMJ2	0,915	NS2	0,932
	EM3	0,956	K3	0,907	NMJ3	0,954	NS3	0,949
	EM4	0,950	K4	0,957	NMJ4	0,883	NS4	0,950
	EM5	0,955	K5	0,916	NMJ5	0,931		
	EM6	0,918	K6	0,949				
	EM7	0,925						
	EM8	0,908						
<i>AVE</i>	0,852		0,868		0,842		0,893	
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,975		0,969		0,953		0,960	
<i>Composite Reliability</i>	0,979		0,975		0,964		0,971	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2022)

Nilai *R Square* sebesar 0,841 memperlihatkan bahwa variansi variabel ekuitas merek dan norma subjektif sudah mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variansi variabel kepercayaan sebesar 84,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 2 Evaluasi Inner Model**

	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Kepercayaan	0,841	0,838	0,736
Niat	0,906	0,904	0,763

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2022)

Nilai *R Square* sebesar 0,906 memperlihatkan bahwa variansi variabel ekuitas merek, norma subjektif dan kepercayaan sudah mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variansi variabel niat menggunakan jasa Piknik Nusantara sebesar 90,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai *Q square* dari hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan/sesuai (Mustafa EQ & Wijaya, 2012). Dengan demikian, model yang menghubungkan variabel ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip melalui mediasi kepercayaan sudah memiliki nilai prediksi yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai  $t_{statistik} > 1,96$  dan  $p\ value < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel secara langsung (Abdillah & Jogiyanto, 2015; Yahaya et al., 2019) seperti disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1 : ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7,749 &gt; 1,96</li> <li>• 0,000 &lt; 0,05</li> </ul>	Diterima
H2 : norma subjektif berpengaruh terhadap kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,360 &gt; 1,96</li> <li>• 0,001 &lt; 0,05</li> </ul>	Diterima



H3: ekuitas merek berpengaruh terhadap niat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,508 &gt; 1,96</li> <li>• 0,014 &lt; 0,05</li> </ul>	Diterima
H4: norma subjektif berpengaruh terhadap niat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,081 &gt; 1,96</li> <li>• 0,040 &lt; 0,05</li> </ul>	Diterima
H5: kepercayaan berpengaruh terhadap niat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,544 &gt; 1,96</li> <li>• 0,001 &lt; 0,05</li> </ul>	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3 (2022)

### **Pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 7,749 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka H1 dinyatakan diterima, artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *follower* akun Instagram Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,659 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel ekuitas merek berdampak pada peningkatan 0,659 poin pada variabel kepercayaan, sehingga ekuitas merek dapat meningkatkan kepercayaan *follower* secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Barfi, et al., 2019) dengan hasil ekuitas merek yang meliputi *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap.

### **Pengaruh ekuitas merek terhadap niat**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 2,508 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,014. Terlihat bahwa nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka H3 dinyatakan diterima, artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel ekuitas merek berdampak pada peningkatan 0,340 poin pada variabel niat menggunakan jasa, sehingga ekuitas merek dapat meningkatkan menggunakan jasa open trip secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gautam & Shrestha, 2018) mengenai dengan hasil bahwa ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat pembelian. Dimensi yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty* sedangkan dimensi *brand association* dan *perceived quality* tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian. Kemudian (Suryadi, 2015) menemukan bahwa ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh norma subjektif terhadap kepercayaan**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 3,360 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,001. Terlihat bahwa nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka H2 dinyatakan diterima, artinya norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *follower* akun Instagram Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,284 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel norma subjektif berdampak pada peningkatan 0,284 poin pada variabel kepercayaan, sehingga norma subjektif dapat meningkatkan kepercayaan *follower* secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gong, et al., 2019) dengan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penyedia jasa.

### **Pengaruh norma subjektif terhadap niat**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 2,081 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,040. Terlihat bahwa nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka H4 dinyatakan diterima, artinya norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,220 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel norma subjektif berdampak pada peningkatan 0,220 poin pada variabel niat menggunakan jasa, sehingga norma subjektif dapat meningkatkan



menggunakan jasa open trip secara signifikan. Temuan ini sejalan konsep teori (Ajzen, 2015) mengenai dengan hasil bahwa norma subjektif memiliki efek signifikan terhadap niat. Kemudian penelitian (Muliadi & Mirawati, 2020) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat individu. Penelitian (Ham, et al., 2015) juga menemukan bahwa norma subjektif yang mencakup norma deskripsi dan norma sosial berpengaruh signifikan terhadap niat. Penelitian (Hasbullah, et al., 2016) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat belanja. Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian (Saeroji, et al., 2015) yang memberikan bukti bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat individu.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap niat**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 3,544 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,001. Terlihat bahwa nilai t statistik  $> 1,96$  dan p value  $< 0,05$  maka H5 dinyatakan diterima, artinya kepercayaan *follower* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,430 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel kepercayaan *follower* berdampak pada peningkatan 0,430 poin pada variabel niat menggunakan jasa, sehingga kepercayaan *follower* dapat meningkatkan menggunakan jasa open trip secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ponte, et al., 2015) dengan hasil bahwa niat pembelian online dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Penelitian (Ha, et al., 2019) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan belanja.

#### **Pengaruh kepercayaan dalam memediasi ekuitas merek terhadap niat**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 3,191 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,002. Terlihat bahwa nilai t statistik  $> 1,96$  dan p value  $< 0,05$  maka H6 dinyatakan diterima, artinya kepercayaan *follower* memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,283 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel ekuitas merek dapat membawa perubahan pada kepercayaan *follower* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat menggunakan jasa sebesar 0,283 poin, sehingga ekuitas merek secara tidak langsung dapat meningkatkan menggunakan jasa open trip secara signifikan melalui kepercayaan *follower*. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan kepercayaan sehingga ketika *follower* (Barfi, et al., 2019) sudah memiliki kepercayaan akan mempengaruhi niat (Barfi, et al., 2019).

#### **Pengaruh kepercayaan dalam memediasi norma subjektif terhadap niat**

Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 2,621 dan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,010. Terlihat bahwa nilai t statistik  $> 1,96$  dan p value  $< 0,05$  maka H7 dinyatakan diterima, artinya kepercayaan *follower* memediasi pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan jasa open trip Piknik Nusantara. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,122 yang mana setiap peningkatan satu poin pada variabel norma subjektif dapat membawa perubahan pada kepercayaan *follower* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat menggunakan jasa sebesar 0,122 poin, sehingga norma subjektif secara tidak langsung dapat meningkatkan menggunakan jasa open trip secara signifikan melalui kepercayaan *follower*. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa norma subjektif dapat meningkatkan kepercayaan sehingga ketika *follower* (Gong, et al., 2019) sudah memiliki kepercayaan akan mempengaruhi niat (Ha, et al., 2019).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Ekuitas merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) Norma subjektif secara langsung



berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) Ekuitas merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, (4) Norma subjektif secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, (5) Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Variabel kepercayaan dapat menjadi mediasi antara ekuitas merek dan norma subjektif terhadap niat menggunakan Jasa Open Trip Piknik Nusantara. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dan mengharapkan hasil yang dapat digeneralisasi secara umum, maka disarankan dapat menggunakan teknik sampling secara probabilitas seperti *random sampling*.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 121-138.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact Of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention And Store Loyalty, With Mediating Role of Customers' Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40-61.
- Barfi, R., Yuan, L. W., Afryie, S., Fonjong, B. B., & Sarpong, R. K. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 11(21), 8-16.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management, a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). Impact Of Brand Equity On Purchase Intention Of Smart Phones. *Amity Journal of Strategic Management*, 1(2), 28-40.
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Online Health Consultation Service Adoption*, 7, 1-9.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L., Nguyen, T. P., & Nguyen, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9, 1451-1560.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivkovic, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738-748.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Majid, E. P., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(2), 30-46.



- Muliadi, A., & Mirawati, B. (2020). The Effect of Personal Attitude and Subjective Norm on Entrepreneurial Interest of Biology Education Students. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: e-Saintika*, 4(3), 342-351.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). The Effect Of Attitude, Subjective Norms And Control Of Behavior Towards Intention In Share Investment. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 17-25.
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi pada Nasabah BRI di Pati). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank*, 1-10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Willey & Sons.
- Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. *iBuss Management*, 3(2), 1-8.
- Yahaya, M. L., Murtala, Z. A., & Onukwube, H. N. (2019). Partial Least Squares (PLS - Partial Least Squares (PLS-SEM): A Note For Beginners. *International Journal of Environmental Studies and Safety Research*, 4(4), 1-30..