



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5060-5070

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* serta Pengaruh Persepsi Risiko terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen *GoRide* Kota Serang

Ayi Ayatullah¹, Fifi Musfiroh²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

¹dosen03206@unpam.ac.id, ²dosen03414@unpam.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan layanan transportasi online di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring meningkatnya aktivitas ekonomi digital. Hal ini tercermin dari nilai Gross Merchandise Value (GMV) sektor transportasi online yang meningkat dari Rp37,7 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp166 triliun pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya intensitas penggunaan layanan berbasis aplikasi, termasuk GoRide, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening serta menguji pengaruh persepsi risiko terhadap *repurchase intention* pada konsumen GoRide di Kota Serang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 180 responden yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS Versi 4.1.1.7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *repurchase intention*. *Brand trust* juga terbukti berperan dalam memediasi secara parsial hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Sementara itu, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan ulang layanan transportasi online.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Brand Trust*, Persepsi Risiko, *Repurchase Intention*.

1. Latar Belakang

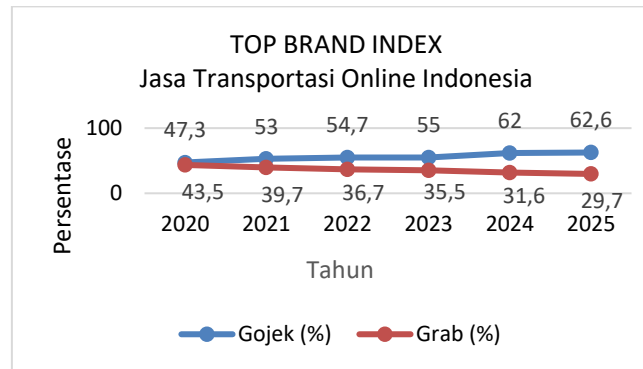
Transformasi lingkungan bisnis akibat globalisasi mengharuskan perusahaan mengembangkan dan mengaplikasikan strategi yang fleksibel dan adaptif agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pasar baru. Pada layanan transportasi daring seperti *GoRide*, pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital menjadi krusial seiring meningkatnya intensitas kompetisi di antara berbagai platform. Rofiq, Utami, & Nizar (2023) menekankan bahwa penerapan strategi digital mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, misalnya melalui peningkatan kualitas aplikasi, sistem pembayaran, dan layanan yang lebih personal. Selain itu, Wulandari & Takaya (2024) menunjukkan bahwa responsivitas manajemen terhadap perubahan perilaku konsumen berperan penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Dewi & Srisusilawati (2023) menegaskan bahwa inovasi dan fleksibilitas strategi, seperti penambahan fitur baru dan penyesuaian promosi, memperkuat posisi daya saing platform. Selanjutnya, kapabilitas adaptif yang berkelanjutan, termasuk kemampuan menyesuaikan operasi dengan tren pasar dan teknologi, menjadi faktor utama dalam mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Supriyanto, *et al.* 2024). Secara keseluruhan, kombinasi strategi digital, inovasi, dan kapabilitas adaptif membentuk landasan yang kokoh bagi *GoRide* untuk bersaing secara efektif di pasar transportasi daring.

Penerapan strategi digital, inovasi berkelanjutan, dan kapabilitas adaptif tidak terbatas pada pengaruh terhadap efektivitas internal perusahaan, namun turut membentuk persepsi konsumen atas kekuatan merek dalam industri transportasi daring. Dalam persaingan layanan ojek online yang semakin intens, persepsi merek dipandang sebagai indikator penting keberhasilan strategi pemasaran dan posisi daya saing perusahaan. Konsep kekuatan merek

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* serta Pengaruh Persepsi Risiko terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen *GoRide* Kota Serang

umumnya dikaitkan dengan tingkat kesadaran, pengalaman penggunaan, dan loyalitas konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Salah satu indikator yang secara luas digunakan dalam berbagai kajian empiris untuk merepresentasikan dimensi tersebut adalah Top Brand Index (TBI), yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Kurniawan & Suryono, 2021). Oleh karena itu, analisis perkembangan TBI menjadi relevan untuk menilai posisi kompetitif *GoRide* dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar transportasi online (Putri & Handayani, 2022).

Gambar di bawah ini memperlihatkan perbandingan Top Brand Index (TBI) Platform transportasi berbasis aplikasi di Indonesia antara Gojek dan Grab selama periode 2020 sampai dengan 2025, yang mencerminkan perkembangan kekuatan merek serta preferensi konsumen dari waktu ke waktu;



Gambar 1. Top Brand Index Kategori Jasa transportasi online Periode Tahun 2020-2025 di Indonesia
Sumber : Top Brand Index

Grafik pada gambar 1 menunjukkan dinamika Top Brand Index (TBI) jasa transportasi online di Indonesia selama periode 2020 sampai dengan 2025. Gojek memperlihatkan tren peningkatan yang stabil, dengan nilai TBI naik dari 47,3 persen pada tahun 2020 menjadi 62,6 persen pada tahun 2025. Kenaikan ini mengindikasikan semakin kuatnya posisi merek Gojek di benak konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konsistensi layanan, inovasi fitur, serta perluasan ekosistem digital. Sebaliknya, Grab mengalami penurunan TBI secara bertahap dari 43,5 persen pada tahun 2020 menjadi 29,7 persen pada tahun 2025. Penurunan tersebut mencerminkan melemahnya preferensi konsumen terhadap merek Grab dibandingkan pesaingnya. Perbedaan tren antara kedua perusahaan ini menunjukkan adanya pergeseran dominasi merek di industri transportasi online, di mana Gojek semakin unggul dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen selama periode pengamatan.

Kinerja layanan transportasi online tidak hanya tercermin dari persepsi konsumen terhadap kekuatan merek, tetapi juga dapat dianalisis melalui besaran nilai ekonomi yang dihasilkan. Dalam hal ini, *Gross Merchandise Value (GMV)* digunakan sebagai indikator untuk menggambarkan tingkat aktivitas transaksi serta perkembangan industri transportasi online, termasuk layanan *GoRide*. Berikut adalah data nya;



Gambar 2. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) transportasi online Indonesia dalam Triliun
Sumber: Google, Temasek, & Bain & Company (*e-Conomy SEA Report*)

Grafik pada gambar 2 menggambarkan pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) layanan transportasi online di Indonesia sepanjang periode 2020 sampai dengan 2025. Nilai GMV menunjukkan kecenderungan meningkat secara berkelanjutan, dari Rp37,7 triliun pada tahun 2020 hingga mencapai Rp166 triliun pada tahun 2025, yang

menandakan peningkatan skala transaksi dan aktivitas ekonomi industri tersebut. Lonjakan pertumbuhan paling signifikan terjadi pada rentang 2021 sampai dengan 2022, ketika GMV naik dari Rp48,6 triliun menjadi Rp102,6 triliun, mengindikasikan percepatan ekspansi pasar. Secara umum, tren ini mencerminkan semakin kuatnya penetrasi layanan transportasi online dalam mendukung perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

Pertumbuhan penggunaan layanan *GoRide* mencerminkan transformasi pola mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin bergantung pada solusi transportasi yang cepat dan efisien. Pratama dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan layanan transportasi berbasis aplikasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat serta kemudahan operasional yang dirasakan oleh pengguna. Sejalan dengan itu, Sari et al. (2022) mengemukakan bahwa transportasi online telah beralih dari sekadar moda pilihan menjadi komponen mobilitas yang bersifat krusial dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat urban. Perkembangan tersebut mendorong peningkatan frekuensi penggunaan serta nilai transaksi *GoRide*, sekaligus memperkuat perannya dalam sistem transportasi perkotaan berbasis digital.

2. Landasan Teori

Experiential Marketing

Experiential marketing dipahami sebagai upaya pemasaran yang difokuskan terhadap pembentukan pengalaman holistik konsumen yang diwujudkan melalui keterlibatan aktif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menumbuhkan ikatan emosional dan kognitif terhadap merek (Rather & Hollebeek, 2021). Pendekatan ini tidak semata-mata menekankan manfaat fungsional, melainkan juga memperhatikan bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan, diingat, serta dievaluasi oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu (Khan et al., 2022). Implementasi *experiential marketing* yang optimal memungkinkan perusahaan menghadirkan nilai tambah melalui pengalaman konsumsi yang berdampak pada pembentukan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan (Ihtiyar et al., 2023). Pengalaman yang dirancang secara sistematis berpotensi menstimulasi emosi positif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dengan perusahaan (Jain & Bagdare, 2021). Oleh karena itu, *experiential marketing* memiliki peran strategis dalam membangun relasi yang berkelanjutan yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Rather, 2022).

Dalam literatur pemasaran, pengalaman konsumen sering dijelaskan melalui kerangka *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang diperkenalkan oleh Schmitt (1999), kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam kajian kontemporer oleh Lemon dan Verhoef (2016) serta Rather dan Hollebeek (2021). Kerangka tersebut mencakup beberapa dimensi utama sebagai berikut:

- a) *Sensorial experience (Sense)*
mengacu pada rangsangan pancaindra konsumen melalui elemen visual, suara, sentuhan, rasa, dan aroma yang dihadirkan dalam produk maupun layanan.
- b) *Emotional experience (Feel)*
berkaitan dengan pembentukan respons afektif konsumen sebagai hasil interaksi dengan merek, yang mencakup spektrum emosi dari perasaan ringan hingga emosi yang lebih intens.
- c) *Cognitive experience (Think)*
mencerminkan keterlibatan kognitif konsumen yang mendorong proses berpikir, penilaian, serta pemaknaan terhadap keunikan dan nilai produk atau jasa.
- d) *Behavioral experience (Act)*
berhubungan dengan dampak pengalaman pemasaran terhadap tindakan nyata, kebiasaan, serta gaya hidup konsumen yang terbentuk melalui penggunaan produk atau jasa.
- e) *Social experience (Relate)*
menitikberatkan pada kemampuan pengalaman merek dalam membangun relasi sosial, membentuk identitas kelompok, serta mengaitkan konsumen dengan komunitas dan nilai budaya yang direpresentasikan oleh merek.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah penilaian subjektif pengguna terhadap potensi timbulnya konsekuensi negatif dalam suatu keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Konsep ini berakar pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa setiap keputusan mengandung unsur ketidakpastian karena hasilnya tidak dapat dipastikan sepenuhnya (Bauer, 1960). Dalam konteks layanan berbasis teknologi, Featherman dan Pavlou (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko bersifat multidimensional dan berpengaruh terhadap niat perilaku

pengguna sistem digital. Dalam perkembangan penelitian terkini, persepsi risiko dipahami sebagai keyakinan individu mengenai potensi kerugian yang mungkin muncul akibat penggunaan layanan online, baik berupa kerugian ekonomi, kegagalan kinerja layanan, maupun ancaman terhadap keamanan data (Kusumawati *et al.*, 2020; Dewi & Giantari, 2021). Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1991), persepsi terhadap konsekuensi negatif dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku individu. Dengan demikian, semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang (Rahmawati & Yulianto, 2023). Secara konseptual, persepsi risiko dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi utama, yaitu;

- a) Risiko Finansial
Potensi kerugian ekonomi akibat transaksi, seperti kehilangan dana atau biaya tak terduga, yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan penggunaan layanan.
- b) Risiko Kinerja
Kekhawatiran bahwa layanan tidak berfungsi sesuai harapan, misalnya terjadi gangguan sistem atau kualitas yang tidak konsisten.
- c) Risiko Privasi dan Keamanan
Kemungkinan penyalahgunaan data pribadi atau lemahnya perlindungan informasi pengguna dalam transaksi digital.
- d) Risiko Psikologis
Potensi munculnya perasaan negatif, seperti cemas atau menyesal, setelah melakukan transaksi.
- e) Risiko Waktu
Kemungkinan terbuangnya waktu akibat proses yang lambat, tidak efisien, atau keterlambatan layanan.

Repurchase intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan internal konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama pada waktu mendatang (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku (*behavioral intention*) berperan sebagai indikator terkuat dan paling langsung yang memprediksi perilaku aktual konsumen, dengan berfungsi sebagai perantara antara sikap, norma subjektif, serta persepsi behavioral control menuju tindakan nyata (Ajzen, 1991; Purwanto *et al.*, 2023). Dengan demikian, niat berfungsi sebagai representasi komitmen psikologis sebelum tindakan nyata dilakukan. Pembentukan niat pembelian ulang tidak terlepas dari proses evaluasi pascakonsumsi. Konsumen melakukan penilaian terhadap pengalaman yang telah diperoleh, termasuk tingkat kepuasan, kepercayaan terhadap penyedia produk atau layanan, serta persepsi atas nilai yang diterima. Proses evaluatif tersebut, sebagaimana diuraikan oleh Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2015), berperan dalam membentuk kecenderungan untuk melanjutkan hubungan transaksi.

Menurut Ferdinand (2014), niat transaksi ulang dapat dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator perilaku yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yaitu:

- a) Niat Transaksional
Kecenderungan individu untuk mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu di kemudian hari sebagai respons atas pengalaman penggunaan atau konsumsi sebelumnya.
- b) Niat Referensial
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang terdekat sebagai bentuk apresiasi atas manfaat yang dirasakan.
- c) Niat Preferensial
Kecenderungan menjadikan produk atau layanan sebagai pilihan utama setelah konsumen merasakan kepuasan atas penggunaannya.
- d) Niat Eksploratif
Dorongan untuk mencari informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang telah digunakan guna membandingkannya dengan alternatif lain di pasar.

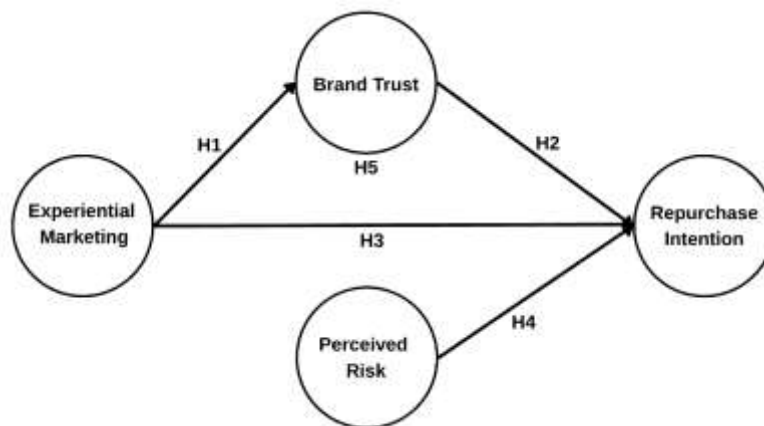
Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konstruk psikologis yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan reliabilitas merek dalam menepati komitmen yang ditawarkan. Menurut Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001), kepercayaan merek mencerminkan kesediaan konsumen dalam bergantung pada merek berdasarkan persepsi atas reliabilitasnya. Selanjutnya, Delgado-Ballester (2004) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk dari kredibilitas dan niat baik merek dalam memperhatikan kepentingan pelanggan. Dalam perspektif ekuitas merek, Kevin Lane Keller (2013) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat asosiasi dalam memori konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan.

Menurut Roest dan de Graaf (2023), kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen mengenai konsistensi performa serta aspek keamanan yang diberikan merek dalam memenuhi harapan pengguna, yaitu:

- a) Reliability (Keandalan)
Tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kapasitas untuk mempertahankan kinerja yang stabil dan konsisten sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan.
- b) Security (Rasa Aman)
Persepsi konsumen mengenai rasa aman saat menggunakan produk atau layanan, yang ditandai dengan rendahnya kekhawatiran terhadap potensi risiko atau kerugian.
- c) Credibility (Kredibilitas)
Pandangan konsumen bahwa merek memiliki reputasi yang dapat dipercaya serta menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.
- d) Integrity (Integritas)
Keyakinan bahwa merek menunjukkan komitmen dan itikad baik dalam menjaga kepentingan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang.

Atas dasar uraian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan kerangka model sebagai berikut:



Gambar 3. Model penelitian

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2026

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- H1:** *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang.
H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang.
H3: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang.
H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang.

H5: *Brand trust* memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, serta menguji pengaruh persepsi risiko terhadap *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Ferdinand (2014), penelitian kausalitas bertujuan menjelaskan keterkaitan struktural antara variabel-variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan diuji secara empiris. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan Gojek khususnya fitur *GoRide* di Kota Serang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti karena bersifat dinamis.

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden yang secara insidental ditemui dan memiliki pengalaman menggunakan layanan *GoRide*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Ferdinand (2014), yakni sebanyak lima sampai sepuluh kali total indikator yang digunakan dalam penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 18 indikator untuk seluruh variabel, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 dikali 18 sehingga diperoleh 180 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan survei lapangan. Kajian literatur dilaksanakan dengan menelaah berbagai sumber akademik, termasuk buku dan artikel jurnal ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form kepada responden yang merupakan pengguna layanan *GoRide* di Kota Serang. Menurut Kriyantono (2020), kuesioner merupakan instrumen penting dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala interval dengan rentang skor 1 hingga 10. Skor 1 merepresentasikan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, sedangkan skor 10 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares (PLS)*, yaitu salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan dalam satu kerangka analisis, sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto dan Abdillah (2015).

4. Hasil dan Diskusi

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan untuk menilai sejauh mana konstruk yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten, sekaligus meminimalkan bias akibat kesalahan pengukuran. Evaluasi dilakukan dengan menelaah konsistensi internal antarindikator serta memastikan terpenuhinya aspek validitas konvergen. Konsistensi internal diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Sebuah konstruk dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai apabila memenuhi ambang batas statistik tertentu. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0,60 menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Selanjutnya, *Composite Reliability* di atas 0,70 mengindikasikan bahwa indikator-indikator penyusun konstruk mampu merepresentasikan variabel laten secara andal. Adapun nilai AVE yang melebihi 0,50 menandakan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga mendukung terpenuhinya validitas konvergen.

Dengan berpedoman pada kriteria tersebut, hasil penghitungan *Composite Reliability* dan AVE pada masing-masing variabel dianalisis lebih lanjut untuk menilai kelayakan instrumen penelitian secara keseluruhan, sebagai berikut;

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand trust</i>	0.742	0.889	0.843	0.617
<i>Experiential Marketing</i>	0.878	0.881	0.911	0.672
<i>Repurchase Intention</i>	0.740	0.779	0.836	0.567

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6846>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persepsi Risiko	0.861	0.814	0.880	0.600
------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.1.1.7 diolah 2026.

Hasil pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang dipersyaratkan dalam analisis model pengukuran berbasis PLS. *Nilai Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang minimal mengindikasikan bahwa indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang stabil. Selanjutnya, capaian *Composite Reliability* yang melampaui batas yang direkomendasikan memperkuat temuan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif mampu merefleksikan variabel laten secara andal. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk lebih dominan dibandingkan varians akibat kesalahan pengukuran. Secara substantif, kondisi ini menegaskan bahwa instrumen penelitian tidak hanya konsisten, tetapi juga memiliki kemampuan representatif yang memadai dalam menangkap fenomena yang diteliti.

Dengan terpenuhinya kelayakan model pengukuran, analisis kemudian diarahkan pada pengujian model struktural (*inner model*). Pada tahap ini, fokus kajian tidak lagi pada kualitas indikator, melainkan pada hubungan kausalitas antarvariabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Evaluasi dilakukan melalui interpretasi nilai R-Square (R^2) yang mencerminkan kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi model dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Oleh karena itu, analisis terhadap nilai R-Square menjadi penting untuk menilai kekuatan prediktif model secara keseluruhan sekaligus menentukan sejauh mana konstruk eksogen memberikan daya jelaskan terhadap konstruk endogen dalam penelitian ini.

Tabel 2. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand trust</i>	0.637	0.635
<i>Repurchase Intention</i>	0.723	0.718

Sumber: *Output SmartPLS* Versi 4.1.1.7 diolah 2026.

Interpretasi koefisien determinasi (R-Square/ R^2) dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr. et al. (2011) serta Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015), yang mengelompokkan nilai R^2 ke dalam tiga tingkatan, yaitu lemah (0,25), moderat (0,50), dan kuat (0,75). Kriteria ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan hasil estimasi, konstruk *brand trust* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,637 dengan R^2 Adjusted sebesar 0,635. Nilai tersebut mencerminkan kemampuan penjelasan model pada kategori moderat yang mendekati kuat. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa 63,7% variasi *brand trust* dapat diterangkan oleh variabel-variabel prediktor dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Pada variabel *repurchase intention*, hasil estimasi menunjukkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,723 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,718. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr. et al. (2011), nilai tersebut mencerminkan kemampuan penjelasan model yang berada pada kategori moderat menuju kuat. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa sekitar 72,3% variasi dalam niat pembelian ulang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk eksogen yang dirumuskan dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kerangka analisis.

Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi hubungan struktural antarvariabel. Proses ini dilakukan melalui teknik bootstrapping pada SmartPLS guna memperoleh estimasi parameter yang lebih stabil. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga memberikan dasar inferensial dalam menarik kesimpulan empiris.

Tabel 3. Hasil Uji *Bootstrapping* Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Experiential Marketing -> Brand trust</i>	0.798	0.799	0.034	23.245	0.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6846>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand trust -> Repurchase Intention	0.515	0.513	0.080	6.408	0.000
Experiential Marketing -> Repurchase Intention	0.377	0.381	0.083	4.550	0.000
Persepsi Risiko -> Repurchase Intention	-0.041	-0.034	0.057	0.722	0.470

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.1.1.7 diolah 2026.

Mengacu pada hasil analisis Partial Least Squares (PLS) yang disajikan dalam tabel 3 di atas, selanjutnya dapat dipaparkan interpretasi hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut.

Experiential Marketing terhadap Brand trust

Menurut Harijanto (2024), *experiential marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman langsung kepada konsumen dalam proses penggunaan produk maupun layanan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada fungsi produk, tetapi juga pada penciptaan respons emosional dan perasaan positif yang mampu memperlancar keterikatan konsumen dengan merek. Penerapan *experiential marketing* yang dirancang secara terstruktur dapat memperkuat pembentukan *brand trust* melalui pengalaman yang melibatkan dimensi emosional dan keterlibatan konsumen secara aktif. Pengalaman yang bermakna dan berkesan akan membangun persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi kinerja merek (Rather, 2021). Mengacu pada hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada Tabel 3, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,798 yang mencerminkan adanya hubungan positif antara *experiential marketing* dan *brand trust*. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 23,245 berada di atas nilai kritis 1,96 serta *P-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* terbukti positif signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rather (2021), Iglesias *et al.* (2020), serta Khan dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman yang melibatkan dimensi emosional dan sensorik terbukti mampu membentuk persepsi kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Brand trust terhadap Repurchase Intention

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, kompeten, dan tulus dalam menepati janji atau komitmen yang dibuat. Kepercayaan ini berperan penting sebagai penghubung antara pengalaman konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi, sedangkan ketidakpercayaan dapat membuat mereka beralih ke merek lain. Dalam konteks bisnis, membangun *brand trust* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan mereka dengan merek (Xu, W., Jung, H., & Han, J., 2022).

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada Tabel 3, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,515, yang mencerminkan adanya hubungan positif sedang antara *brand trust* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 6,408 berada di atas nilai kritis 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* terbukti positif signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Z. Aulazzahra *et al.* (2025), Soedionon *et al.* (2024), serta Maulana & Putra (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan.

Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention

Menurut Aditama & Haryono (2022), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang sengaja menciptakan pengalaman sensorik dan emosional bagi konsumen melalui lima dimensi utama (*sense, feel, think, act, relate*). Strategi ini melampaui aspek fungsional produk atau jasa, dengan menitikberatkan pada pembentukan

kenangan positif yang mendalam. Bukti empiris menunjukkan bahwa pengalaman bermakna dari *experiential marketing* secara nyata meningkatkan niat beli ulang konsumen (Aditama & Haryono, 2022). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan niat pembelian ulang. Pengalaman merek yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Rather, 2021; Khan & Rahman, 2021). Dengan demikian, penerapan *experiential marketing* yang dirancang secara efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten. Mengacu pada hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada Tabel 3, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,377, yang menunjukkan adanya hubungan positif sedang antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Nilai T-statistic sebesar 4,550 berada di atas nilai kritis 1,96, sedangkan P-value sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* terbukti positif dan signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aditama & Haryono (2022), Sari et al. (2022), Sumirat et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Strategi pemasaran yang menghadirkan pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif secara nyata terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi Risiko terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi risiko menurut Schiffman & Kanuk (2010) adalah penilaian subyektif konsumen terhadap ketidakpastian yang mereka alami saat membuat keputusan pembelian, terutama berkaitan dengan kemungkinan hasil atau konsekuensi yang tidak dapat diprediksi. Konsep ini mencakup dua dimensi utama, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*), yaitu sejauh mana konsumen merasa hasil pembelian tidak pasti, dan konsekuensi (*consequences*), yaitu besarnya dampak negatif yang mungkin timbul. Dengan demikian, perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi subjektif terhadap risiko dibandingkan risiko objektif yang sebenarnya ada. Konsumen yang merasa tidak mampu memprediksi hasil dari keputusan pembelian termasuk mengalami persepsi risiko. Beberapa penelitian menggunakan indikator persepsi risiko yang dikembangkan oleh Liao Xio, sebagaimana dikutip dalam Yusnidar et al. (2014), yang menekankan kedua dimensi tersebut sebagai ukuran utama persepsi risiko konsumen. Mengacu pada hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *GoRide* di Kota Serang. Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada Tabel 3, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar -0,041, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi risiko dan *repurchase intention*, meskipun kekuatannya sangat lemah. Nilai T-statistic sebesar 0,722 berada di bawah nilai kritis 1,96, dan P-value sebesar 0,470 berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap *repurchase intention* tidak signifikan secara statistik pada hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* pengguna *GoRide*, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Effendi & Andriani (2023), Chiu et al. (2020), Nurcholis et al. (2021), dan Al-Gasawneh & Omer (2020), yang menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak secara signifikan menurunkan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait aspek finansial, keamanan, atau privasi tidak cukup kuat untuk menghambat keputusan pengguna *GoRide* dalam melakukan pemesanan ulang layanan secara konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji *Bootstrapping* Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Experiential Marketing -> Brand trust -> Repurchase Intention</i>	0.411	0.410	0.070	5.899	0.000

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.1.1.7 diolah 2026.

Hasil uji bootstrapping tidak langsung pada Tabel 4. menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediator. Nilai pengaruh tidak langsung (Original Sample) sebesar 0,411, dengan T-statistic 5,899 dan P-value 0,000, menandakan bahwa efek mediasi ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *experiential marketing* yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif tidak

hanya secara langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *brand trust* terbukti berperan penting sebagai penghubung antara pengalaman pemasaran dan keputusan pembelian ulang konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,798$; $t = 23,245$; $p < 0,001$) dan *repurchase intention* ($\beta = 0,377$; $t = 4,550$; $p < 0,001$), dengan *brand trust* berperan sebagai mediator parsial yang kuat (β tidak langsung = $0,411$; $t = 5,899$; $p < 0,001$). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman meliputi aspek sensoris, emosional, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas perilaku, sehingga menjadi instrumen penting dalam memperkuat retensi dan pendapatan berulang. Model struktural menjelaskan 72,3% variasi niat pembelian ulang ($R^2 = 0,723$), menegaskan *experiential marketing* sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta = -0,041$; $t = 0,722$; $p = 0,470$), sejalan dengan temuan sebelumnya (Effendi & Andriani, 2023; Nurcholis *et al.*, 2021), yang menunjukkan bahwa kekhawatiran finansial atau privasi tidak cukup kuat menghambat penggunaan layanan transportasi online terpercaya. Dari perspektif bisnis, hal ini menekankan bahwa fokus perusahaan sebaiknya pada peningkatan pengalaman pelanggan dan penguatan *brand trust*, dengan mitigasi risiko sebagai pelengkap, bukan prioritas utama. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang unggul dan kepercayaan merek yang kuat menjadi kunci dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang, sehingga *experiential marketing* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas jangka panjang di sektor layanan transportasi online.

Referensi

1. Aditama, A., & Haryono, T. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap niat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 45–60.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Al-Gasawneh, J. A., & Omer, K. (2020). The impact of perceived risk on repurchase intention in online services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087.
4. Aulazzahra, Z., et al. (2025). Pengaruh brand trust terhadap repurchase intention pada layanan digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 12–28.
5. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Harvard Business Review*, 38(6), 137–149.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
7. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust-based framework across product categories. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 281–292.
8. Dewi, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Perceived risk in digital financial services adoption. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 189–205.
9. Dewi, R., & Srisusilawati, P. (2023). Inovasi strategi digital pada platform transportasi online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 34–50.
10. Effendi, M., & Andriani, R. (2023). Analisis persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Gojek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 456–472.
11. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 101–120.
12. Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Harijanto. (2024). Experiential marketing: Konsep dan aplikasi dalam industri digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 78–95.
14. Iglesias, O., et al. (2020). The role of customer experience in brand trust formation. *Journal of Business Research*, 112, 234–245.
15. Ihtiyar, A., et al. (2023). Implementing experiential marketing strategies in service industries. *Services Marketing Quarterly*, 44(2), 112–130.
16. Jain, R., & Bagdare, S. (2021). Transformative value of experiential marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 321–338.
17. Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
18. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
19. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
20. Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
21. Kurniawan, D., & Suryono, B. (2021). Analisis Top Brand Index layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 234–250.
22. Kusumawati, A., et al. (2020). Dimensions of perceived risk in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 18(1), 67–82.
23. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
24. Maulana, A., & Putra, R. (2025). Brand trust sebagai prediktor repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 23–40.
25. Nurcholis, L., et al. (2021). Persepsi risiko pada layanan ride-hailing. *Jurnal Transportasi Bisnis*, 7(2), 156–172.
26. Putri, D., & Handayani, S. (2022). Perbandingan Top Brand Index Gojek vs Grab. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(3), 89–105.

27. Rahmawati, D., & Yulianto, E. (2023). Pengaruh persepsi risiko terhadap niat transaksi ulang. *Jurnal Konsumen dan Pemasaran*, 10(1), 45–62.
28. Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on consumer loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
29. Rather, R. A. (2022). Experiential marketing and customer loyalty in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845.
30. Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 936–956.
31. Roest, H., & de Graaf, P. (2023). Measuring brand trust dimensions in service industries. *Journal of Brand Management*, 30(4), 345–362.
32. Rofiq, A., Utami, R., & Nizar, M. (2023). Strategi digital untuk keunggulan kompetitif platform transportasi. *Jurnal Manajemen Strategi*, 18(2), 123–140.
33. Sari, N., et al. (2022). Peran transportasi online dalam mobilitas urban. *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 24(1), 56–72.
34. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
35. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
36. Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
37. Soedionon, et al. (2024). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 78–94.
38. Sumirat, et al. (2023). Experiential marketing dan repurchase intention pada e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 145–162.
39. Supriyanto, A., Said, M., Firdaus, M., Asma, A., & Redawati, R. (2024). Kapabilitas adaptif untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Strategik*, 19(1), 34–52.
40. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (5th ed.). Andi.
41. Wulandari, S., & Takaya, R. (2024). Responsivitas manajemen terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Modern*, 16(2), 201–218.
42. Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). Brand trust and long-term customer relationships. *Journal of Business Research*, 141, 456–472.
43. Yusnidar, et al. (2014). Indikator persepsi risiko konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 89–104.